

PENGARUH KEMASAN SACHET TERHADAP VOLUME PENJUALAN
NESTLE MILO DI TEMBILAHAN

YASWAR APRILIAN, DHARMASETIAWAN
yaswaraprilianmgt@gmail.com , dharmasetiawanmgt@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of packaging on Nestle Milo sales volume in Tembilahan and also to know the factors that influence the packaging and sachets and sales volume of Nestle Milo in Tembilahan. while the type of data used is quantitative and qualitative data, while the data sources obtained are primary data sources and secondary data. This research is done in Tembilahan and as the object of research is consumer who buy Nestle Milo product in Tembilahan. In addition, data collection techniques in this study using interviews, questionnaires and literature study. The population used is consumers who purchase Nestle Milo products and the number of sample research is 100 people. Data analysis used is SPSS Version 18,0 for Windows, while the analysis tool used is: instrument test, assumption test of classic, multiple linear regression analysis and hypothesis test. Based on the calculation results obtained by multiple regression equation is $Y = 20,732 + 1,002X1 - 0,444X2 - 0,336X3 - 0,024X4$. By using hypothesis test through test of coefficient of determination (R^2) in earn result 0,566 or 56,6%% variable of sales volume influenced by empata variable of explanation that is brand, size, shape and label which is variable from packing. The remaining 43.4% is influenced by other variables that are not synchronized in this research variable.

Keywords: Packaging, Sales Volume

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan dan sachet dan volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan. adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan di Tembilahan dan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen yang membeli produk Nestle Milo di Tembilahan. Selain itu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, daftar pertanyaan dan studi kepustakaan. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk Nestle Milo dan jumlah sampel penelitian adalah 100 orang. Analisa data yang digunakan adalah menggunakan SPSS Versi 18,0 for Windows, adapun alat analisis yang digunakan yaitu: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda adalah $Y = 20,732 + 1,002X1 - 0,444X2 - 0,336X3 - 0,024X4$. Dengan menggunakan uji hipotesis melalui uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 0,566 atau 56,6% % variabel volume penjualan dipengaruhi oleh empat variabel penjelas yaitu merek, ukuran, bentuk dan label yang merupakan variabel dari kemasan. Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

KataKunci : Kemasan, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Packaging (kemasan) adalah teknik industri dan pemasaran yang digunakan untuk melindungi,

mengidentifikasi dan menyegel produk konsumen yang didistribusikan/ dipasarkan. (Encarta Encyclopedia 2002). Selanjutnya jika kemasan yang

menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002:240). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ini juga merupakan fokus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan diatas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler, 2002:240).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang/jasa berkualitas yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumennya merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume

penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di Tembilahan ada bebagai toko yang menjual Nestle milo yang dalam kemasal sachet salah satunya toko Samuda adalah sebuah toko yang menjual berbagai bahan makanan dan minuman salah satunya adalah minuman Nestle untuk meningkatkan penjualan berusaha melakukan terobosan terobosan yang inovatif dalam memilih produk untuk dipasar kan pada konsumen. Kita ketahui pada bisnis minuman Nestle terdapat berbagai merek yang memiliki keunggulan tersendiri salah satunya adalah produk Nestle MILO.

Persepsi – persepsi yang muncul di hati konsumen adalah akibat strategi pemasaran yang sangat baik yang dilakukan oleh produsen MILO. Produk ini benar-benar memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan hingga bagaimana produk ini mampu ditempatkan dihati konsumen dipasarani . Dari segi kemasan dan ciri produk MILO memiliki desain produk yang terstruktur baik.

Dari tingkatan pengetahuan produk Nestle bubuk MILO diatas dapat dilihat model/cirinya. Produk Nestle bubuk MILO memiliki kemasan berwarna hijau dalam bentuk kardus dan plastik dengan layout gambar menunjukkan anak-anak maupun remaja yang sedang berolahraga (tiap ukuran kemasan, gambar berbeda). Hal ini menunjukkan bahwa sasaran pemasaran dari produk Nestle MILO adalah anak-anak hingga remaja.

Kemasan merupakan wadah atau bungkus yang dirancang dan diproduksi oleh perusahaan untuk suatu produk. Kemasan yang didesain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen.

Kemasan tidak hanya sebagai pembungkus bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah

dikenal konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian produk tersebut.

"Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk."

Kemasan adalah suatu wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan juga bertujuan membuat tampilan mengesankan dan menarik serta dapat mendorong konsumen kearah pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu, "Apakah kemasan sachet berpengaruh terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan?"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemasan sachet terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

B. TELAAH PUSTAKA

Kemasan

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Kemasan yang didesain dengan baik akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi produk tersebut. Kemasan juga merupakan alat promosi oleh karena itu, kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen memilih produk tersebut.

Menurut Kotler (2000 : 476) kemasan adalah suatu wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan juga bertujuan membuat tampilan mengesankan dan menarik serta berbeda dari produk pesaing serta dapat mendorong konsumen kearah pembelian.

Sedangkan menurut mursaid (2006 : 77) Serinkali dalam mengambil keputusan pembelian

dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Kadang – kadang pembeli bingung memilih suatu barang diantara dua barang karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang menarik. Asal muasalnya ada empat sasaran pengemasan. Yang pertama kemasan yang melindungi produk sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi mencapai sasaran, yang kedua kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang dibutuhkan terhadap produk. Yang ketiga kemasan harus memungkinkan konsumen untuk menyimoan dan menggunakan dengan mudah. Yang keempat secara efektif dapat digunakan untuk mempromiosikan produk pada konsumen.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Winardi (2001:359), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut:

"Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume".

Sedangkan menurut Swastha (2003:141), menyatakan bahwa:

"Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka maka dapat di tarik suatu Hipotesis yaitu :

1. Terdapat pengaruh variabel merek (X1) terhadap volume penjualan (Y) Nestle Milo Di Tembilahan?
2. Terdapat pengaruh variabel ukuran (X2) terhadap volume penjualan (Y) Nestle Milo Di Tembilahan?
3. Terdapat pengaruh variabel bentuk (X3) terhadap volume penjualan (Y) Nestle Milo Di Tembilahan?
4. Terdapat pengaruh variabel label (X4) terhadap volume penjualan (Y) Nestle Milo Di Tembilahan?
5. Terdapat pengaruh variabel warna (X5) terhadap volume penjualan Nestle Milo Di Tembilahan?
6. Terdapat pengaruh variabel kemasan (X) terhadap volume penjualan (Y) Nestle Milo Di Tembilahan?

C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tembilahan, dan sebagai objek penelitiannya adalah masyarakat/konsumen yang membeli Nestle Milo dalam kemasan Sachet.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Adapun Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Data kualitatif, yakni berupa data informasi mengenai antara lain tentang perizinan, kepengurusan, jumlah karyawan, jenis kemasan produk dan lain sebagainya, serta tanggapan responden penelitian.
- b. Data kuantitatif yakni data berupa angka yakni menyangkut dengan realisasi penjualan

produk/ barang yang ada di Tembilahan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian initerdiri dari:

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber datanya yakni masyarakat/konsumen yang membeli produk di Tembilahan yakni berupa tanggapan responden penelitian.
- b. Data sekunder Adalah data yang telah disediakan seperti sejarah berdirinya brosur dan struktur organisasi.

Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview), yakni melakukan tanya jawab secara langsung dengan pengelola yang juga dijadikan sebagai sumber data penunjang penelitian.
2. Daftar pertanyaan (Qoesstioner), yakni dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk selanjutnya diajukan kepada responden penelitian.
3. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Arikunto, (2010: 173) berpendapat "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Sedangkan menurut Soehardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto (2011:17), populasi adalah kelompok apa yang akan dibebankan atau ditetapkan dalam penelitian. Yang dijadikan sebagai populasi di dalam

penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Nestle Milo dalam Kemasan Sachet.

Sampel

Menurut Bailey dalam Iqbal Hasan (2002 : 60), bahwa untuk penelitian yang populasi dan ukuran sampel yang tidak diketahui, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk sampel adalah konsumen yang membeli Nestle Milo Kemasan di Tembilahan dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang, dengan menggunakan metode "Simple Random Sampling". Simple Random Sampling adalah merupakan metode pemilihan sampel yang mana pemilihan responden diambil secara acak yang langsung ditemui dilapangan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa pengaruh rekrutmen dan seleksi terhadap pengukuran prestasi kerja, maka dilakukan analisa regresi linier berganda, guna melihat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut :

$$Y = 19,458 + 1,000X_1 - 0,458X_2 - 0,332X_3 - 0,022X_4 + 0,122X_5$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta= 19,458. Dimana nilai keputusan pembelian adalah 19,458.
2. Koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu variabel merek sebesar 1,000. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menggambarkan ketika merek penjualan meningkat, maka volume penjualan akan meningkat juga.
3. Koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu kemasan bentuk sebesar -0,458. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa bentuk kemasan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal

ini menggambarkan ketika bentuk kemasan pengaruhnya tinggi terhadap volume penjualan, maka keputusan pembelian akan meningkat terhadap produk Nestle Milo.

4. Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu ukuran kemasan sebesar -0,332. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa bentuk ukuran kemasan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal ini menggambarkan ketika bentuk kemasan pengaruhnya tinggi terhadap volume penjualan, maka keputusan pembelian akan meningkat terhadap produk Nestle Milo.
5. Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu label kemasan sebesar -0,022. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa label kemasan positif terhadap volume penjualan Nestle Milo.
6. Koefisien regresi untuk variabel X_5 yaitu warna kemasan sebesar 0,122. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa warna kemasan positif terhadap volume penjualan Nestle Milo.

Uji Hipotesis

Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan dalam model persamaan matematis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,56,9 hal ini berarti 56,9% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh lima variabel penjelas yaitu merek, bentuk, ukuran, label dan warna. Sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

Uji statistik t

Berdasarkan hasil uji parsial secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1) Merek

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 10,906 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_1 10,906 > t_{tabel} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo.

2) Bentuk

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni - 3,349 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_2 - 3,349 > t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bentuk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh negatif secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

3) Ukuran

Hasil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,056 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,056 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni -1,934 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_3 -1,934 < t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel ukuran (X_3) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan

4) Label

5) asil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,874 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,874 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni -0,011 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_4 -0,011 < t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel label (X_4) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

6) Warna

Hasil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,480 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,480 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_5 mempunyai t hitung yakni 0,704 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_5 0,704 < t_{tabel} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel warna (X_5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis mengenai variabel merek, bentuk ukuran dan label secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikannya sebesar $0,000^a$. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas ($0,000^a$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel merek, bentuk ukuran dan label secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Dimana nilai F hitung yang di dapat yaitu $30,998 >$ dari dilai F tabel = 3,09

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Merek (X_1) terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada lampiran, terlihat bahwa koefisien regresi

untuk merek (X_1) bertanda positif, berarti merek kemasan Nestle Milo mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat volume penjualan. Besarnya nilai koefisien regresi adalah 1,002 ini dapat diartikan jika merek kemasan Nestle Milo (X_1) diperbaharui dan meningkat 1%, maka besarnya volume penjualan akan meningkat sebesar 1,002, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel merek kemasan Nestle Milo merupakan variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana nilai t hitung yang diperoleh yaitu $10,964 > t$ tabel 1,984.

2. Pengaruh Bentuk (X_2) terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada lampiran, terlihat bahwa koefisien regresi untuk Keluarga (X_2) bertanda negatif, berarti bentuk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap tingkat volume penjualan. Besarnya nilai koefisien regresi adalah -0,444 ini dapat diartikan jika bentuk (X_2) meningkat 1%, maka tingkat volume penjualan akan meningkat sebesar -0,444, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni -3,290 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_2 - 3,290 < t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bentuk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Ukuran (X_3) terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada lampiran, terlihat bahwa koefisien regresi untuk ukuran (X_3) bertanda negatif, berarti ukuran mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan. Besarnya nilai koefisien regresi adalah -0,336 ini

dapat diartikan jika ukuran (X_3) akan mengalami penurunan 1%, maka tingkat volume penjualan akan menurun juga sebesar -0,336, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,053 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,053 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni -0,1960 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_3 -0,1960 > t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel ukuran (X_3) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

4. Pengaruh Label (X_4) terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada lampiran, terlihat bahwa koefisien regresi untuk label (X_4) bertanda negatif, berarti label mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan. Besarnya nilai koefisien regresi adalah -0,024 ini dapat diartikan jika label (X_4) akan mengalami penurunan 1%, maka tingkat volume penjualan akan menurun juga sebesar -0,024, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,862 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,862 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni -0,1960 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_4 -0,174 > t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel label (X_4) merupakan

5. Pengaruh Warna (X_5) Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada lampiran, terlihat bahwa koefisien regresi untuk warna (X_5) bertanda positif, berarti warna mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Besarnya nilai koefisien regresi adalah 0,122 ini dapat diartikan jika warna (X_5) akan

mengalami peningkatan 1%, maka tingkat volume penjualan akan menurun juga sebesar 0,122, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil analisis terdapat nilai sig. Nilai sig 0,480 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,480 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_5 mempunyai t hitung yakni 0,708 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_4 < t_{tabel}$ 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel warna (X_5) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

6. Pengaruh Kemasan (X) Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan menggunakan uji secara simultan atau bersama-sama, dapat diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000^a. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel merek, bentuk ukuran dan label secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Dimana nilai F hitung yang di dapat yaitu $30,998 >$ dari nilai F tabel = 3,09. Oleh karena itu kemasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Nestle Milo Di Tembilahan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang kemasan sachet terhadap volume penjualan Nestle Milo Di Tembilahan, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil sebesar 0,566 hal ini berarti 56,6% variabel volume penjualandipengaruhi oleh empat variabel yaitu merek, bentuk, ukuran dan . Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kemasan sachet dalam

menentukan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan bagi toko- toko atau swalayan.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi secara parsial. Besarnya nilai koefisien regresi adalah 1,002 ini dapat diartikan jika merek kemasan Nestle Milo (X_1) diperbaharui dan meningkat 1%, maka besarnya volume penjualan akan meningkat sebesar 1,002, jika pengaruh variabel lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel merek kemasan Nestle Milo merupakan variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial dengan nilai signifikanasi $0,000 < 0,05$ dimana nilai t hitung yang diperoleh yaitu $10,964 > t$ tabel 1,984.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni - 3,290 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_2 < t_{tabel}$ -1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bentuk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,053 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,053 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni - 0,1960 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_3 > t_{tabel}$ - 1,984. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel ukuran (X_3) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,862 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,862 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni -0,1960 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_4 -0,174 < t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel label (X_4) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.
 6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial. Hasil analisis terdapat nilai sig 0,480 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,480 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_5 mempunyai t hitung yakni 0,708 dengan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} X_5 0,708 < t_{tabel} -1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel warna (X_5) merupakan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.
 7. Hasil perhitungan pada pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu $(0,000^a) < 0,05$, dimana nilai F hitung adalah $30,998 > f_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel merek, bentuk, ukuran dan label berpengaruh terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan.
- penelitian ini, maka dapat dijadikan sebagai bahan untuk membandingkan antar obyek penelitiannya. Serta optimalisasi variabel dengan cara memperbanyak jumlah indikator sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya tiap variabel dapat dijelaskan secara detail.
2. Dalam penelitian ini merek dan bentuk kemasan dapat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Nestle Milo di Tembilahan, sedangkan variabel ukuran dan label tidak berpengaruh secara parsial. Maka itu organisasi harus memperhatikan bagaimana ukuran dan label yang terdapat pada kemasan Nestle Milo, agar masyarakat tertarik untuk menjadi lebih loyal lagi untuk membeli produk Nestle Milo dalam kemasan Sachet.
 3. Secara simultan atau serempak antara variabel kemasan sachet berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk penelitian yang akan datang lebih memperhatikan pengaruh dari masing –masing variabel penelitian dan menggunakan teori yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi Cetakan Ke Empat. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Angipora P Marius, 2000. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 2.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran, Raja Wali Jakarta
- Dualembang, Rospita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi

SARAN

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh toko atau swalayan sebagai upaya peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan datang dan masih dalam judul penelitian yang hampir sama dengan

- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen edisi Kesatu
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2 Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas Jilid 1 PT. Erlangga.
- _____. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas Jilid 2 PT. Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas Jilid 1 PT. Erlangga.
- Muharram, Ashari Satrio. 2010. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Universitas Diponegoro: Fakultas Ekonomi
- Pawitra T. 2005. Redefisi, Marketing, Prasetya Mulya Manajemen Research Series, Report No. 001 June.
- Payne, Adrian. 2000. The essence of Service Marketing Diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono. Andi dan Pearson Education (Asia). Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. 2000. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. 2003. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen,. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, DH, Basu, dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono Fandy. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2006. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang
- Wirya, Iwan, 2004, Kemasan (Packaging) Yang Menjual, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://ragampendidikan.blogspot.com/2012/10/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>
- <http://idtesis.com/teknik-teknik-dalam-menentukan-pengambilan-sampel-penelitian-skripsi/>
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/60574/BAB%2011%20Tinjauan%20Umm%20Perusahaan.pdf?sequence=2>
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53069/BAB%2011%20Profil%20Perusahaan.pdf>
- <http://www.google.com>