

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO DI TOKO CNI TEMBILAHAN

YASWAR APRILIAN

yaswaraprilianmgt@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research to determine whether the marketing mix influences the sales volume of sosro bottle tea at CNI Shop Tembilahan. The samples is 50 people. Data collection techniques are interviews, questionnaires and observations. The result of calculation of regression equation $Y = 0,446 + 0,296X_1 + 0,019X_2 + 0,260X_3 + 0,308X_4$. The coefficient of determination (R^2) in obtaining the result of 0.889 or 88.9%. Simultaneous testing found that the significance (0,000) < of alpha at the 5% or 0.05 level. This means that the independent variable (X) effect simultaneously on the dependent variable (Y). Meanwhile, based on the result of partial test, it is obtained that the variables influencing the sales volume are Product (X_1) obtained by tcount 2.098 > ttable 2.011, Promotion Variable (X_3) obtained tcount 2,811 > ttable 2.011, Distribution Variable (X_4) got tcount 2,190 > ttable 2.011, while Price Variable (X_2) obtained tcount 0,145 < ttable 2.011 which is not partially effect.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Distribution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan. Jumlah sampel adalah berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Hasil perhitungan persamaan regresi $Y = 0,446 + 0,296X_1 + 0,019X_2 + 0,260X_3 + 0,308X_4$ dengan koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 0,889 atau 88,9%. Pengujian simultan diperoleh bahwa signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan untuk berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah Produk (X_1) didapat nilai t_{hitung} 2,098 > t_{tabel} 2,011, Variabel Promosi (X_3) didapat nilai t_{hitung} 2,811 > t_{tabel} 2,011, Variabel Distribusi (X_4) didapat nilai t_{hitung} 2,190 > t_{tabel} 2,011, sedangkan Variabel Harga (X_2) didapat nilai t_{hitung} 0,145 < t_{tabel} 2,011 yang merupakan tidak berpengaruh secara parsial.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan

pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam

mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti : produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada Toko CNI Tembilahan yang merupakan distributor teh botol sosro di Tembilahan, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan teh botol sosro. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan teh botol sosro adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari : strategi produk yang dihasilkan, strategi

harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakukan serta strategi saluran distribusi yang digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Menurut Lamb (2006) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan terlihat bahwa realisasi penjualan teh botol sosro dari Tahun 2014-2018 di Tembilahan mengalami fluktuasi atau naik turun setiap tahunnya, dimana pada tahun 2014 sebesar Rp. 550.000.000, kemudian tahun 2015 realisasi penjualan naik menjadi Rp.670.000.000, tahun 2016 realisasi penjualan naik lagi menjadi Rp. 740.000.000, tahun 2017 realisasi penjualan turun menjadi Rp. 720.000.000, dan tahun 2018 realisasi penjualan mengalami penurunan lagi menjadi Rp. 700.000.000. Jika dibandingkan dengan target penjualan yang mana setiap tahunnya mengalami kenaikan, dan diantara realisasi penjualan setiap tahunnya tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya.

Sejalan dengan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas lebih lanjut, untuk itu penulis menetapkan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas

maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut : Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilaan?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilaan.

B. TELAAH PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Assauri, 2008:2).

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan

memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Firdaus (2008:120) mendefinisikan bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Di dalam pemasaran terdapat 10 jenis wujud yang berbeda menurut Sunarto (2003:3) yaitu :

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Pengayaan pengalaman
- d. Peristiwa
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Gagasan

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Handoko, 2008:17)

Selanjutnya pendapat lain menyebutkan bahwa untuk mendukung pemasaran tersebut, secara umum terdapat 5 (lima) konsep pemasaran : (Sumarni dan Soeprihanto, 2008:262)

- a. Konsep produksi (*The Production Concept*)
- b. Konsep Produk (*The Product Concept*)
- c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)
- d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)
- e. Konsep Pemasyarakatan Kemasyarakatan (*The Social Marketing Concept*)

3. Bauran Pemasaran

"Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan dari sistem pemasaran yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi." (Swastha dan Irawan, 2007:2)

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Swastha dan Handoko, 2008:164)

2) Jenis Produk

Jenis produk ini mempengaruhi strategi bagi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri. Untuk barang konsumsi ada macamnya, apakah barang tersebut barang konvensional, barang *shopping* atau barang spesial. (Swastha dan Handoko, 2008:195)

a) Barang / Produk konsumsi
Barang-barang atau produk yang dibeli untuk dikonsumsi, antara lain :

- (1) Barang konvensional
- (2) Barang *shopping*
- (3) Barang spesial

b) Barang / Produk Industri
Barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, meliputi :

- (1) Bahan Baku
- (2) Komponen dan barang setengah jadi
- (3) Perlengkapan operasi
- (4) Instalasi
- (5) Peralatan ekstra

3) Siklus Pengembangan Produk

Tahap-tahap atau siklus pengembangan produk yaitu : (Kotler, 2007:492)

- a) Tahap pengenalan
- b) Tahap pertumbuhan
- c) Tahap kedewasaan (*maturity*)
- d) Tahap kemunduran

4) Pengembangan Suatu Produk

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada 3 (tiga) bagian : (Sumarni dan Soeprihanto, 2008:274)

- a) Produk Inti (*Core Product*)
- b) Produk berwujud (*Tangible Product*)
- c) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2007:241)

2) Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis harga antara lain : (Swastha dan Handoko, 2008:154)

a) Harga yang didasarkan pada biaya

(1) *Cost plus pricing method*

(2) *Mark- Up pricing method*

b) Harga yang didasarkan pada pasar dan pemerintah

3) Penetapan Harga Menurut Struktur Pasar

Adapun penetapan harga menurut struktur pasar meliputi beberapa hal, yakni :

a) Pasar Monopoli

b) Pasar Oligopoly

c) Pasar Monopolistik

c. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan atau dapat diartikan sebagai kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. (Prawirosentono, 2002:224)

2) Jenis Promosi

Promosi atas produk perusahaan terdiri atas hal-hal berikut: (Prawirosentono, 2002:224)

a) Iklan (*Advertising*)

b) *Personal Selling* (Penjualan melalui orang perorang)

c) *Publisitas (Publicity)* atau menyebarkan berita

d) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

d. Distribusi (*Distribution*)

1) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang terlibat dalam pengadaan dan penggunaan semua bahan yang dipergunakan untuk memproduksi barang jadi, kegiatan ini meliputi pengendalian produksi dan penanganan bahan dan penerimaan (Charles, 2008:7).

2) Jenis Distribusi

Adapun fungsi dari pada saluran distribusi antara lain adalah : (Sumarni dan Suprihanto, 2008:288)

a) Mengumpulkan informasi yang dipergunakan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran

b) Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai tawaran

c) Melakukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli

d) Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli seperti kegiatan perakitan, pengemasan dll.

e) Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar pemindahan pemilikan dapat terjadi.

- f) Melaksanakan pengangkatan dan penyimpanan produk.
 - g) Mengatur distribusi dan untuk menutupi biaya saluran distribusi
 - h) Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.
- 3) Saluran Distribusi
- Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. (Swasta dan Irawan, 2007:295).
4. Volume Penjualan
- Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.
- Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler (2008) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya dapatlah dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan
2. Diduga Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan
3. Diduga Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan
4. Diduga Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan
5. Diduga Produk, Harga, Promosi dan Distribusi (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. (Arikunto, 2008:10). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y):

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)
Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel dependent atau terikat (Sugiyono, 2008:59). Dalam hal ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran, yaitu

- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Distribusi

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Volume Penjualan.

C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil objek penelitian pada Toko CNI distributor teh botol sosro Tembilahan dengan waktu penelitian sejak Januari 2018 sampai dengan Maret 2018.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- a. Data kuantitatif
Menurut Sugiyono (2005) data kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.
- b. Data kualitatif
Menurut Sugiyono (2005) data kualitatif merupakan metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

Sumber Data

- a. Data primer
Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini data primer

menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

- b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data-data, buku-buku, literatur, artikel yang berhubungan dengan judul yang diteliti.

Populasi Dan Sampel Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2008). Adapun menurut Sugiyono (2005:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendapat Bailey dalam (Hasan, 2002 : 60) bahwa penelitian yang akan menggunakan statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 responden. Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah perempuan maupun laki-laki (berbagai umur dan kalangan). Karena tidak semua orang adalah pengguna teh botol sosro di Tembilahan sehingga terbatasnya jumlah subyek, maka peneliti mengambil sampel yaitu sebanyak 50 responden.

Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode Survey, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa variabel

penelitian dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui :

1. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen Toko CNI Tembilahan.
2. Studi Pustaka
Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

Analisis Data

Analisa data tersebut diantaranya:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Analisis Regresi Linier Berganda
Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model peramalan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2005:250) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu Volume Penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

e = standar error

3. Uji Hipotesis
 - a. Koefisien Determinasi (R²)
 - b. Uji Parsial (Uji t)
 - c. Uji Simultan (uji F).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} dari 50 responden adalah 0,279, dan $P \leq 0,05$ sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) diatas 0,279.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,446 + 0,296X_1 + 0,019X_2 + 0,260X_3 + 0,308X_4 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 0,446, menunjukkan arti bahwa apabila nilai X₁, X₂, X₃, X₄ dinilainya adalah 0, maka volume penjualan akan tetap sebesar 0,446.
- b. Koefisien regresi untuk variabel X₁ yaitu variabel Produk sebesar 0,296. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan ketika Produk naik, maka Volume Penjualan akan naik.
- c. Koefisien regresi untuk variabel X₂ yaitu Harga sebesar 0,019. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan

- ketika Harga naik, maka Volume Penjualan akan naik.
- d. Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu Promosi sebesar 0,260. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan ketika Promosi naik, maka Volume Penjualan akan naik.
 - e. Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu Distribusi sebesar 0,308. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan ketika Distribusi naik, maka Volume Penjualan akan naik.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,889 hal ini berarti 88,9% variabel Volume Penjualan dipengaruhi oleh empat variabel penjelas yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dan pada koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,943 yang berarti tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sangat kuat.

b. Uji Statistik t

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1) Produk

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,042. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,042 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 2,098 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_1 2,098 > t_{tabel} 2,011$. Hal tersebut

membuktikan bahwa variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

2) Harga

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,885. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,885 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 0,145 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_2 0,145 < t_{tabel} 2,011$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X_2) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

3) Promosi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni 2,811 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_3 2,811 > t_{tabel} 2,011$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Promosi (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

4) Distribusi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,034. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,034 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni 2,190 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_4 2,190 > t_{tabel} 2,011$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Distribusi (X_4) merupakan

variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

c. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis mengenai variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 90,408, yang mana F_{tabel} dari df_1 4, df_2 45 adalah 2,58, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , $90,408 > 2,58$ Dan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (0,000a) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis, diperoleh persamaan :

$$Y = 0,446 + 0,296X_1 + 0,019X_2 + 0,260X_3 + 0,308X_4 + \epsilon$$

1. Dari koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 0,889 hal ini berarti 88,9% variabel Volume Penjualan dipengaruhi oleh empat variabel penjelas yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.
2. Hasil pengujian secara parsial :
 - a. Variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan, didapat nilai sig 0,042. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,042 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1

mempunyai t hitung yakni 2,098 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_1$ 2,098 $> t_{tabel}$ 2,011.

- b. Variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan, didapat nilai sig 0,885. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,885 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 0,145 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_2$ 0,145 $< t_{tabel}$ 2,011.
- c. Variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan, didapat nilai sig 0,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_3 mempunyai t hitung yakni 2,811 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_3$ 2,811 $> t_{tabel}$ 2,011.
- d. Variabel Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan, didapat nilai sig 0,034. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,034 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_4 mempunyai t hitung yakni 2,190 dengan t tabel 2,011. Jadi $t_{hitung} X_4$ 2,190 $> t_{tabel}$ 2,011.
3. Hasil perhitungan pada pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan (0,000a) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-

sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan.

Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan dalam Pengaruh Bauran Pemasaran di Toko CNI Tembilahan sebagai upaya peningkatan volume penjualan Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang paling berpengaruh adalah promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan teh botol sosro, sebaiknya pihak perusahaan tetap terus meningkatkan promosi tersebut agar para konsumen dapat tertarik untuk membeli Teh Botol Sosro.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara keseluruhan adalah cukup berpengaruh terhadap volume penjualan. Tetapi mengingat banyak sekali faktor-faktor lain, sebaiknya pihak perusahaan dapat terus mengembangkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti yang akan datang dan masih dalam tema yang sama dengan penelitian ini dapat 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. Purnomo Setiady dan Usman, Husaini, M.Pd.,M.T. 2006. *Pengantar Statistika*, Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* *Praktek*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedelapan Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Christopher Martein, David Walters and Jhon Gattorna, 2003, *Merencanakan dan Mengendalikan Kegiatan Distribusi*, PT.Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Firdaus Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Universitas Dipenegoro. Semarang
- Guiltnan, Joseph,P, dan Paul, Gordon W, 2009, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Agus, Edisi kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta
- H. Rewoldt, Stewart,2001, *Strategi Promosi Penjualan*, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi, Terjemahan A.Hasymi Ali, Bina Aksara, Jakarta.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Manajemen*, Terjemahan Noerwono, dan Taufik Salim, Erlangga Jakarta.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi V, Jilid I, Terjemahan Jaka Wasana Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair and McDaniel, 2006, *Marketing*, editiong Thomas South-Western
- Marwan Asri, 2006, *Marketing*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*,

- Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Purnama, Lina, 2004, *Strategic Marketing Plan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit: Transmedia, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siagian., Sondang, 2004, *Audit Manajemen*, Penerbit PT. Bumi Aksara Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sukirno, Sudono. 2006, *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, Penerbit Bina Grafika, Jakarta.
- Sumarni, Murti, dan Jhon Soeprihanto, 2008, *Pengantar Bisnis*, Edisi kelima, Penerbit liberty, Yogyakarta
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Amus, Yogyakarta
- Swastha Basu, dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberti Yogyakarta
- Swastha, Basu, DH dan Handoko, Hani. T. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.__Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Taff, A. Charles, 2008, *Manajemen Transportasi Distribusi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husen. 2003. *Model Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Uswara A, 2008, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta