

ANALISIS VOLUME PENJUALAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* KERAJINAN TAS MANDIRI OLSHOP RAJAPOLAH

Rita Tri Yusnita, SE., MM.

Dina Pebrianti, SM.

Email: ritatri@unper.ac.id

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada *home industry* kerajinan tas Mandiri Olshop Rajapolah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan survei. Sampel yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen kerajinan tas Mandiri Olshop Rajapolah. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Alat analisis data menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Mandiri Olshop Rajapolah. Produk secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: produk, harga, promosi, saluran distribusi dan volume penjualan

ABSTRACT

This studi aims to determine the effect of marketing mix, both simultaneously and partially, on sales volume in the home industry of craft bag Mandiri Olshop Rajapolah. The research method used is causality research with a survey approach. The sample studied was 100 consumers of craft bag Mandiri Olshop Rajapolah. Data collected in the form of primary data and secondary data. The data analysis tool uses multiple regression analysis. The results showed that the product, price, distribution channels, and promotion, simultaneously, had a significant effect on sales volume at Mandiri Olshop Rajapolah. Product, partially, has an insignificant effect on sales volume. The price, partially, has a significant effect on sales volume. Distribution channels, partially, have insignificant effect on sales volume. Promotion, partially, has an insignificant effect on sales volume.

Key Words: product, price, promotion, distribution and sales volume

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan mempertahankan kelangsungan hidupnya, karenanya

akan sangat memperhatikan perolehan laba. Pencapaian laba tidak akan lepas dari tingkat penjualan yang berhasil dicapai perusahaan. Untuk senantiasa meningkatkan volume penjualannya, maka strategi pemasaran menjadi bagian penting yang harus selalu dilakukan.

Strategi pemasaran *Marketing Mix* (bauran pemasaran) sudah sangat umum diterapkan oleh setiap perusahaan karena bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang diyakini dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk (kualitas produk), harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Produk (kualitas produk) merupakan unsur yang penting dalam *marketing mix*. Dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

Keberhasilan dalam memasarkan produk juga dapat ditentukan oleh adanya tempat/distribusi/saluran distribusi. Terdapat beberapa macam alternatif saluran distribusi dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif.

Selain 3 (tiga) hal di atas, promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan cara promosi, yaitu bisa melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas.

Jika *marketing mix* berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar

dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, jika *marketing mix* gagal, maka akan menimbulkan turunnya minat dan daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan dapat mengalami kerugian karena produknya tidak terpasarkan (terjual) sesuai target, sehingga menurunkan volume penjualan.

Pentingnya penerapan dan efektifitas bauran pemasaran disadari sepenuhnya oleh *outlet* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. Sebagai salah satu *home industry* yang bergerak di bidang usaha kerajinan tas, Mandiri Olshop senantiasa melakukan inovasi dalam pembuatan produknya, khususnya inovasi bahan kerajinan dan desain produk dengan mengutamakan kualitas supaya mampu bersaing dengan produk merek kerajinan tas lainnya.

Harga yang ditetapkan Mandiri Olshop menyesuaikan dengan desain dan kualitas produk yang ditawarkan, selain juga mempertimbangkan persaingan harga dalam perusahaan sejenis, sehingga harga produk masih mampu bersaing. Perusahaan akan memberikan potongan harga atau diskon jika pemesanan produk tas dilakukan dalam jumlah besar. Dan itu salah satu bentuk promosi yang dilakukan Mandiri Olshop. Pengenalan produk dan informasi promosi-promosi lainnya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial meliputi *facebook* dan *instagram*. Terkait dengan tempat/saluran distribusi, *outlet* Mandiri Olshop berlokasi di tempat-tempat strategis, sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum. *Outlet* juga menjadi distribusi langsung kepada konsumen dan memanfaatkan ajang-ajang pameran dalam pendistribusian produknya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

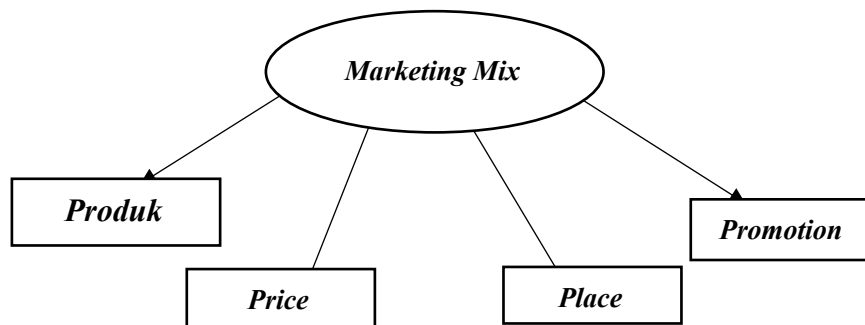
1. Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, baik secara simultan maupun parsial, terhadap volume penjualan pada Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah.
2. Unsur bauran pemasaran manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan pada Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market* (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran) [Kotler dan Armstrong; 2014: 76].

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.1 Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 248) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller; 2014: 143).

Menurut David Garvin (2014: 27) dikutip Rival Permana Hendri (2018) kualitas produk memiliki 8 (delapan) indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur Produk. Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*). Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam period waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*conformance*). Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*durability*). Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan Memperbaiki (*servieceability*). Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (*asthetics*). Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.2 Harga

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong; 2015: 151).

Harga sangat penting dalam menentukan keuntungan perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat

berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Para manajer biasanya berusaha keras menetapkan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi; 2001).

Campbell pada Cockril dan Goode (2010: 368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2014), menetapkan 4 (empat) indikator persepsi harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Tempat/Distribusi/Saluran Distribusi

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan; “*Place includes company activities that make product available to target consumers* (tempat meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran)”. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora; 2002). Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang

dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono; 2015: 295).

Dari pengertian di atas, secara sederhana distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli produk, karenanya saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator. Menurut Suharno (2015: 21) saluran distribusi dapat diukur berdasarkan; a) Ketersediaan barang, b) Proses pemesanan, c) Kecepatan dalam pengiriman, dan d) Kemudahan dalam memperoleh produk.

2.1.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015), secara umum promosi dilakukan bertujuan; 1) Menginformasikan, promosi yang informatif dapat mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau akan memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru, 2) Membujuk, kegiatan promosi bersifat membujuk konsumen untuk berminat membeli produk yang ditawarkannya, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, apa yang diberitakan dalam promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya, dan 3) Mengingat, kegiatan promosi bersifat mengingatkan pula, dan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan (terus-menerus).

Kotler dan Armstrong (2014: 429) mengemukakan beberapa dimensi dari bauran promosi, yakni; 1). Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah

media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli, 2). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya, 3). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dll, 4). Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*), berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, dan 5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

2.2 Volume Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang

baik. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011: 187). Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu pertumbuhan (Philip Kotler dalam Bashu Swastha; 2008: 404).

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk melihat adanya peningkatan volume penjualan, yaitu; 1) mencapai volume penjualan, menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu, 2) mendapatkan laba, merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian, 3) menunjang pertumbuhan volume penjualan, merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan aktiva.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini juga dapat dijadikan indikator atau parameter pengembangan aktivitas penjualan lainnya, ada dua faktor yaitu; 1) Faktor utama meliputi kualitas produk, munculnya saingan baru, sering kosongnya barang di pasaran, dan adanya penetapan harga, 2) Faktor yang lainnya yang tidak berpengaruh terlalu besar yaitu seperti munculnya barang pengganti, perubahan baru dalam kebijakan pemerintah, kemungkinan adanya tindakan dari para pesaing, adanya penurunan kegiatan *sales*, dan *service /* layanan yang diberikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha bisnisnya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya

sehingga bisa mencapai target volume penjualan bahkan selalu mengalami peningkatan penjualan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong; 2014: 76).

Bashu Swasha (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (lebih pada kualitas produk), struktur harga, kegiatan promosi yang dilakukan dan sistem distribusi yang diterapkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk harus selalu jadi prioritas utama perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi *ekspetasi* konsumen akan nilai produk tersebut, kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan volume penjualan. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga dampaknya bagi produsen atau perusahaan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Faktor kedua dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan perusahaan. Bagi perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, sehingga harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Konsumen akan tertarik terhadap produk atau jasa dengan harga yang bersaing atau terjangkau, sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan dampaknya terhadap perusahaan adalah terjadinya peningkatan penjualan. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi; 2001).

Faktor ketiga dalam *marketing mix* adalah saluran distribusi, yang meliputi

cakupan saluran, pilihan lokasi, persediaan dan transportasi. Supaya produk terdistribusikan kepada konsumen dengan baik dan lancar, maka saluran distribusi harus diperhatikan perusahaan. Jika saluran distribusi lancar dan baik maka dapat melancarkan dan meningkatkan volume penjualan produk.

Kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing, juga saluran distribusi yang baik, belum tentu dapat meningkatkan volume penjualan, jika informasi produk dan harga tersebut tidak sampai ke konsumen, sehingga diperlukan promosi. Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sejalan dengan Alma (2013: 762) yang menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik minat konsumen untuk membeli produk dan kegiatan promosi tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, biaya promosi merupakan biaya yang akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk yang diproduksi perusahaan.

Dari paparan di atas, maka untuk dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan, perusahaan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada variabel bauran pemasaran yaitu keputusan dan strategi mengenai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Penelitian terdahulu terkait bauran pemasaran dan volume penjualan, diantaranya penelitian Ghany Andrea Tarureh (2018), hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berdampak dalam meningkatkan volume penjualan Mitsubishi Xpander. Hasil penelitian Nuri Anisa Br Sinulingga (2015) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi, dan kebijakan promosi) berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian Futihatun Hikmah (2018), menunjukkan bahwa bauran pemasaran berdampak

pada peningkatan volume penjualan secara signifikan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Diduga produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah *Home Industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survey, dimana sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Mandiri Olshop Rajapolah.

3.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller; 2014: 143)	1. Kinerja 2. Fitur produk 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Kualitas yang dipersepsikan 6. Keindahan 7. Kualitas yang dipersepsikan	Skala Likert	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Skala Likert	Ordinal

	produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong; 2015: 151)	4. Kesesuaian harga dengan manfaat		
Saluran Distribusi (X ₃)	Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono; 2014: 295).	1. Ketersediaan Barang 2. Proses pemesanan 3. Kecepatan pengiriman 4. Kemudahan memperoleh produk	Skala Likert	Ordinal
Promosi (X ₄)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono (2007) dalam Budi (2015: 1572))	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	Skala Likert	Ordinal
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu pertumbuhan (Philip Kotler dalam Bashu Swastha; 2008: 404).	1. Mencapai Volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Skala Likert	Ordinal

3.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel, dimana empat variabel merupakan variabel bebas (*Independent Variable*) yakni ukuran kualitas produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu volume penjualan (Y).

Teknik yang digunakan adalah analisis regresi berganda, meliputi analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi.

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah

Berdasarkan hasil perhitungan stastistik dengan program SPSS versi 25 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,799 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersamaan/simultan dengan volume penjualan termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan besar pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada *home industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (K_d) yaitu sebesar 0,638 atau 63,8%. Sisanya sebesar 36,2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti seperti citra merek, kualitas pelayanan, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, dan lain-lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada *home industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh nilai F hitung sebesar 42,026, sedangkan nilai tabel $F = 2,310$. Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersamaan ketika memutuskan melakukan pembelian, sehingga dampaknya volume penjualan perusahaan meningkat. Bauran pemasaran yang dilakukan Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah secara bersamaan, cukup efektif dalam menarik minat pembelian konsumen dan pembelian

ulang pelanggan, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk kerajinan tas.

4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan pada *Home Indutry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi antara produk dengan volume penjualan sebesar -0,009 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara produk dengan volume penjualan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai negatif yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk akan menurunkan volume penjualan. Jika dilihat dari besar pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan secara parsial adalah sebesar 0,008% [$Kd = (-0,009)^2 \times 100\%$]. Nilai hubungan dan besar pengaruh ini sangat kecil, mendekati nol, sehingga hubungan negatif antara kualitas produk dengan volume penjualan dapat diabaikan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi produk secara parsial terhadap volume penjualan dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = -0,091$ dan $t_{tabel} = 1,985$ maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $-0,091 < 1,985$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,928 yang jauh lebih besar dari 0,05 (α). Hal ini berarti kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan, karena besar pengaruh sangatlah kecil mendekati nol. Karena pengaruhnya tidak signifikan, maka hubungan negatif antara produk dengan volume penjualan dapat diabaikan.

Tidak signifikannya pengaruh produk/kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan dimungkinkan karena produksi dilakukan, lebih untuk memenuhi pesanan dari luar negeri (ekspor) yang bentuk dan kualitasnya sudah diketahui dan dipercaya pihak luar sebagai produk unik dari Indonesia, sehingga mereka sudah tidak lagi mempertimbangkan itu.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara harga dengan volume penjualan sebesar 0,756 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara harga dengan volume penjualan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa semakin terjangkau harga, semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, akan meningkatkan volume penjualan, begitu pula sebaliknya. Besar pengaruh harga terhadap

volume penjualan secara parsial adalah 57,15% [$K_d = (0,756)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh harga secara parsial terhadap volume penjualan dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 11,256$ $t_{tabel} = 1,985$ maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $11,256 > 1,985$ atau dapat pula dilihat dari nilai Sig. 0,000 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial, faktor harga dalam bauran pemasaran, sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembeliannya sehingga ketika harga dirasa semakin terjangkau dan semakin sesuai dengan persepsi konsumen maka mampu meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara saluran distribusi dengan volume penjualan sebesar 0,184 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa saluran distribusi yang semakin baik dan efektif akan menaikkan volume penjualan, demikian pula sebaliknya. Besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara parsial adalah 3,38 % [$K_d = (0,184)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap volume penjualan dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 1,829$ $t_{tabel} = 1,985$ maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $1,829 < 1,985$ atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,071 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Tidak signifikannya pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap volume penjualan karena hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan sangat rendah dan besar pengaruhnya kecil, hal ini dimungkinkan karena produksi yang dilakukan kerajinan tas Mandiri Olshop Rajapolah lebih diutamakan untuk memenuhi permintaan dari luar negeri untuk keperluan ekspor karenanya saluran distribusi yang ada di lingkup lokal dapat dikatakan tidak efektif, karena penjualan ke luar negeri jumlahnya lebih besar daripada penjualan yang terjadi dalam lingkup lokal.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara promosi dengan volume penjualan sebesar 0,155 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara promosi dengan volume penjualan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa promosi yang semakin baik dan efektif akan menaikkan volume penjualan, demikian pula sebaliknya. Besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan secara parsial adalah 2,4% [$Kd = (0,155)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 1,534$ $t_{tabel} = 1,985$ maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $1,534 < 1,985$ atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,128 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Tidak signifikannya pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan karena hubungan antara promosi dengan volume penjualan sangat rendah dan besar pengaruhnya sangat kecil, hal ini sangat dimungkinkan terjadi karena produksi yang dilakukan kerajinan tas mandiri olshop lebih diutamakan untuk memenuhi permintaan dari luar negeri untuk keperluan ekspor karenanya promosi dapat dikatakan tidak cukup efektif. Penjualan ke luar negeri jumlahnya lebih besar daripada penjualan yang terjadi dalam lingkup local.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Bauran pemasaran, yang meliputi produk (kualitas produk), harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada *home industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah.
2. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh beragam terhadap volume penjualan pada *home industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. Produk/kualitas produk, secara parsial, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Harga secara parsial, berpengaruh

signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi, secara parsial, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi, secara parsial, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

3. Dari keempat unsur bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah, unsur harga memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan sebagai berikut ini:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, bauran pemasaran (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan secara signifikan. Dengan demikian, bauran pemasaran harus senantiasa diterapkan dan dilakukan perbaikan secara terus-menerus, mengingat pula hasil penelitian secara parsial, hanya unsur harga yang berpengaruh signifikan (dominan) terhadap volume penjualan. Unsur lainnya, seperti promosi dan kualitas produk harus ditingkatkan supaya menjadi perhatian penting bagi konsumen, khususnya konsumen lokal, untuk tertarik membeli dan pada akhirnya dapat semakin meningkatkan volume penjualan, sehingga peningkatan penjualan tidak hanya diperoleh dari hasil ekspor, namun dari penjualan dalam negeri juga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambah variabel independen lainnya, selain bauran pemasaran, seperti citra merek, kualitas pelayanan, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, dan lainnya.
- b. Disarankan mengambil perusahaan yang akan dijadikan subjek penelitian dari sektor industri yang berbeda dengan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ari, Jusuf & Efendi.** 2015. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Bashu Swasha.** 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Buchari, Alma.** 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Daryanto.** 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, Ph.D.** 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghany, Taroreh Andrea.** 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitshubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairaga*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen. Manado.
- Hikmah, futihatun.** 2018. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandasari Paguyangan)*. Purwokerto: Insitut Agama Islam Negeri.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.** 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Lane, Keller.** 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi.** 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nora Anisa Br Sinulingga.** 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Citramandiri Lestari Medan*. Jurnal Mantik Penusa (Manajemen dan Informatika Pelita Nusantara) Vol. 17 No 1 Juni 2015. ISSN 2088-3943.
- Rival Permana Hendri.** 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Cosmic*. Bandung: PFEB Unpas.
- Sugiyono.** 2017:85. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.