
Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kerajinan Kayu (Studi pada Kerajinan Kayu Tohu Srijaya di Kota Batu)

Feby Wijianto*)
Budi Wahono)**
Khalikussabir*)**

feby.wijianto@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, distribution, promotion on the sales volume of handicraft products in Tohu Srijaya Wood Crafts. This research uses non-probability sampling. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of his research products have a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Price has a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Distribution has a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Promotion has a significant effect on volume.

Keywords : *Product, Price, Distribution, Promotion and Sales Volume*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kerajinan kayu adalah sebuah karya seni yang diminati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk kerajinan kayu yang dapat ditemukan hingga puluhan jenis dalam beragam fungsi dan kegunaan yang sengaja dibuat sedemikian rupa oleh masing-masing produsen. Fungsi maupun kegunaannya tersebut umumnya diterapkan pada bentuk, unit, ukuran, maupun aspek lainnya. Salah satunya produk telenan adalah bagian dari alat-alat dapur berfungsi sebagai alas pemotong sayuran. Dengan perkembangan jaman mulai bermunculan beberapa pengerajinan kayu yang didominasi oleh produsen di Jawa yang terus berkembang hingga saat ini. seperti di kampung UMKM Rejoso Desa Junrejo terdapat kurang lebih 15 produsen kerajinan kayu.

Strategi pemasaran yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan harus terintegrasi dengan baik. Dalam memenangkan pasar, strategi pemasaran yang dirumuskan harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap bertahan salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Penggunaan strategi pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk dapat meningkat.

Harga dan karakteristik produk pesaing yang tidak terlalu berbeda jauh menjadi masalah sendiri bagi perusahaan untuk terus mempertahankan produknya dikalangan konsumen. Persaingan harus mempertimbangkan dengan matang dalam melakukan kenaikan harga produknya. Hal ini untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih pada produsen lain. Harga jual yang ditetapkan berpengaruh pada pendapatan

Kerajinan Kayu Tohu Srijaya yang cenderung naik turun selama empat tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di rumuskan masalah bagaimana produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk. Bagaimana produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan. Bagaimana harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan. Bagaimana distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan. Serta pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, terhadap volume penjualan secara simultan maupun parsial

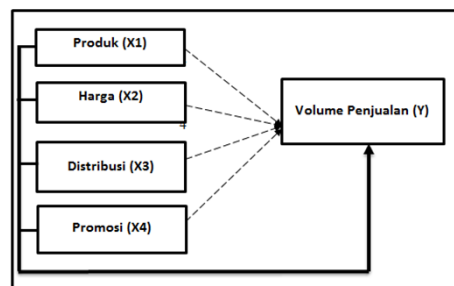
Tinjauan Teori

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan, produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan, sebagian besar produsen tidak menjual produk mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya
- H2 : Produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya
- H4 : Distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya
- H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya

Operasional Variabel

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y). Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk

mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, 1991).

b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis variabel terikat . Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada instrumen yang digunakan oleh Kotler (2002:18)

- a. Keragaman Produk
- b. Desain Produk
- c. Kualitas Produk

2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis variabel terikat . Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada instrumen yang digunakan oleh Kotler (2002:18)

- a. Daftar Harga
- b. Potongan Harga Khusus
- c. Metode Pembayaran

3. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis variabel terikat . Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada instrumen yang digunakan oleh Kotler (2002:18)

- a. Lokasi
- b. Persediaan
- c. Transportasi

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis variabel terikat . Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada instrumen yang digunakan oleh Kotler (2002:18)

- a. Promosi Penjualan
- b. Periklanan
- a. Pemasaran Langsung

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52-53) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan kurun waktu yang berbeda.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 110) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak normal.

Uji Multikolienaritas

Menurut Ghozali (2013:91) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen.

Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2013:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

α : Nilai intercept atau constant

e : *Standart error*

b₁, b₂, b₃, b₄ : Nilai koefisien masing-masing variabel dependen.

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₄ : Promosi

X₃ : Distribusi

Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2011:5).

Uji t

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnyaterhadap variabel terikat. (Ghozali, 2011).

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas variabel produk,harga,distribusi,promosi dan volume penjualan tersebut dikatakan valid, dibuktikan oleh r tabel dengan r hitung lebih besar r tabel dengan tingkat dari signifikan sebesar 5%

Uji Reliabilitas

Seluruh item variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dari hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* > 0,6. Maka dari hasil uji reliabilitas mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_X4	TOTAL_Y
N	67	67	67	67	67
Normal Mean	11.91	11.76	10.72	11.94	15.93
Parameters ^a Std. Deviation	1.574	1.750	1.921	1.632	1.933
Most Absolute	.135	.136	.108	.157	.141
Extreme Positive	.134	.126	.108	.157	.141
Differences Negative	-.135	-.136	-.106	-.112	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z	1.102	1.116	.885	1.286	1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)	.176	.165	.414	.073	.138

Uji Multikolienaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.508	.802		.633	.529		
TOTAL_X1	.792	.104	.645	7.597	.000	.252	3.973
TOTAL_X2	-.171	.084	-.155	-2.047	.045	.315	3.174
TOTAL_X3	.091	.044	.090	2.082	.041	.964	1.037
TOTAL_X4	.589	.067	.497	8.744	.000	.561	1.781

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heterokedasitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.066	.582		1.830	.072
-.106	.076	-.344	-1.394	.168
.039	.061	.142	.645	.521
-.029	.032	-.114	-.906	.368
.039	.049	.132	.798	.428

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
.508	.802			.633	.529
.792	.104		.645	7.597	.000
-.171	.084		-.155	-2.047	.045
.091	.044		.090	2.082	.041
.589	.067		.497	8.744	.000

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.508 + 0.792 X1 + 0.171 X2 + 0.091 X3 + 0.589 X4s$$

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.905	4	54.726	122.397	.000 ^a
Residual	27.721	62	.447		
Total	246.627	66			

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel distribusi (X3) & promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y)

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.508	.802		.633	.529
TOTAL_X1	.792	.104	.645	7.597	.000
TOTAL_X2	-.171	.084	-.155	-2.047	.045
TOTAL_X3	.091	.044	.090	2.082	.041
TOTAL_X4	.589	.067	.497	8.744	.000

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.045 > 0,05$ maka harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.041 < 0,05$ maka distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh terhadap volume penjualan

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dengan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- Bagi perusahaan
Perusahaan kerajinan kayu Tohu Srijaya perlu melakukan peningkatan produknya terkait produk, harga, distribusi serta promosinya mengingat pesaing kompetitor nya semakin banyak.
- Bagi penelitian selanjutnya
Melakukan penambahan variabel lainnya. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan

Daftar Pustaka

- Afifi, John. 2014. 101 Problem Solving Of Masalah Pemasaran Produk. Yogyakarta: Laksamana.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Polihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Kesepuluh. Bandung: Alfabeta
- Asandhi, A. dan Kusdibyo. 2004. Waktu Panen dan Penyimpanan Pasca Panen Untuk Mempertahankan Mutu Umbi Kentang Olahan. Jurnal Ilmu Pertanian 11(1) : 51-62.
- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Basu, Swastha. 2004. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Budi, Sumadi. 2007. Kentang dan Analisis Usahatani. Yogyakarta: Kanisius.
- Danang, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Disperindag Propinsi Jawa Timur. 2015. Data Pertumbuhan Industri di Wilayah Jawa Timur.
- Edmund Jerome Mc Carthy & William D. Perreault, JR. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Freddy, Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Keenam. Semarang: Undip.
- Gujarati, Damodar,N. 2010. Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, Adisaputro. 2010. Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Henry Faizal, Noor.(2007). Ekonomi manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Feby Wijianto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**