

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. *HATTEN* BALI DI KOTA DENPASAR

Kadek Martika Puspita Sari¹
Ni Md. Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: tika_hilton@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. *Hatten* Bali. Obyek penelitian adalah bauran pemasaran dan volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen akhir (pembeli produk) PT. *Hatten* Bali. Teknik sampel yang dipergunakan adalah random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: produk, harga, saluran distribusi, promosi, volume penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix variables simultaneously and Parsian on sales volume in PT. Hatten Bali. The research object is the marketing mix and volume of sales at PT. Hatten Bali. In this study, the population was around the end consumers (buyers) PT. Hatten Bali. Sampling technique used was random sampling with a sample size of 95 people. Collecting data using a Likert scale questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed the product, price, distribution and promotion channels simultaneously significant effect on the volume of sales at PT. Hatten Bali with F count = 1586.96 sig = 0.00. Product, price, distribution channels and promotions partially significant effect on the volume of sales at PT. Hatten Bali. Distribution channels are independent variables were the dominant influence on the sales volume.

Keywords: product, pricing, distribution channel, promotion, sales volume

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang begitu cepat disertai pembangunan baik dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah mengubah pola pikir serta kebutuhan

masyarakat. Pengusaha diharapkan untuk selalu menciptakan produk- produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pemasaran produk sangatlah penting didalam menciptakan suatu *image* kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Pengenalan suatu produk merupakan langkah awal dalam membangun *image* suatu produk kepada masyarakat. Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan produsen didalam memikat konsumen untuk mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu. Promosi menjadi salah satu pilihan terbaik dalam merebut pangsa pasar yang diinginkan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

Wisatawan yang datang ke Bali tentunya ingin menikmati sesuatu yang berbeda dari negara asalnya. Mereka ke Bali ingin menikmati segala sesuatu yang khas Bali baik itu makanan dan minuman. Kebutuhan tersebut maka muncul ide untuk pembuatan minuman yang dibuat di Bali dengan citarasa, merek, dan khas Bali yaitu *wine*. *Wine* adalah minuman beralkohol yang berbahan baku buah anggur dengan proses peragian (*fermentasi*), dimana sebagian besar masyarakatataupun tamu lokal maupun asing sangat gemar dengan minuman beralkohol yang satu ini karena dapat menemani saat santai mereka. Kebutuhan akan minuman jenis *wine* ini mengalami peningkatan permintaan yang sangat pesat dan merupakan sebuah peluang bagi pemasar. Bagi sebagian orang kebutuhan akan

wine bukan digolongkan sebagai kebutuhan primer tetapi lebih kepada kebutuhan tersier, karena *wine* ini hanya dikonsumsi pada saat-saat dan di tempat tertentu saja

Semakin banyaknya pesaing menuntut pengembangan kreativitas dan inovasi, untuk mampu mengikuti persaingan yang ada dan mengembangkan usahanya. Perusahaan diharapkan mampu mengelola manajemen untuk merebut pasar dan mengelola usahanya agar tujuan perusahaan terealisasi dengan baik, maka manajemen perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi-fungsi perusahaan tersebut dengan baik (Tjiptono, 2002 : 59). Dari beberapa fungsi yang ada, maka fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut untuk berkembang. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk dapat bersaing dipasar dan untuk menghasilkan laba dari penjualan guna memenuhi keinginan para konsumennya sangatlah penting (Mursid, 2006: 189).

Pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2007:23). Unsur – unsur dalam bauran pemasaran ini ialah terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* atau yang sering disebut 4P untuk perusahaan yang bergerak dalam

bidang manufaktur.

Perusahaan PT. Hatten Bali adalah salah satu produsen minuman beralkohol (*wine*) dengan merek *Hatten Wines dan Two Islands*. PT. Hatten Bali berkembang sangat pesat. PT. Hatten Bali termasuk dalam 10 distributor wine dengan pertumbuhan tercepat di Asia. PT. Hatten Bali merupakan perusahaan lokal Bali yang terus berkomitmen untuk menciptakan wine dengan cita rasa dan kualitas internasional. Dengan produk dari PT. Hatten Bali, yang unik, semestinya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk-produknya. Berikut disajikan pada Tabel 1 data volume penjualan *wine* pada PT. Hatten Bali dari tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012

Tabel 1.
Volume Penjualan pada PT. Hatten Bali pada Tahun 2008 - 2012

Tahun	Penjualan (Botol)	Pertumbuhan (%)
2008	222170	0,210199
2009	275860	19,46277
2010	258421	(6,74829)
2011	210711	(22,6424)
2012	202625	(3,99062)
Rata-rata		(2,7944)

Sumber : PT. Hatten Bali (2014)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2010 perusahaan mengalami penurunan volume penjualan sebesar 6,74 persen, kemudian pada Tahun 2011 penurunan meningkat menjadi 22,6 persen. Selama periode 2008 hingga 2014 pertumbuhan penjualan *wine* mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 2,79 persen. Berdasarkan wawancara singkat dengan manager distribusi, salah satu penyebab menurunnya volume penjualan disebabkan oleh perekonomian yang

sulit, serta adanya cukup banyak kompetitor yang mendistribusikan produk *wine* import dengan harga yang relatif murah dan variatif.

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. *Hatten* Bali.

Pengaruh pengaplikasian bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan semakin diperkuat oleh beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran seperti yang dilakukan oleh Sri Ardani (2007) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata di Obyek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan”. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan, pada penelitian tersebut menemukan bahwa tiga variabel bebas yaitu produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya Agung Widagda K. (2003) dengan judul penelitian “Analisis Orientasi Perusahaan Dan Strategi Bauran Pemasaran Eksportir Di Bali (Studi Kasus pada CV. Garuda Bali) menemukan bahwa perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi, mengakibatkan perusahaan tetap eksis hingga sekarang dan menjadi eksportir yang terbesar di Bali.

Di Pulau Bali terdapat 12 (dua belas) perusahaan distributor *wine* yang terdaftar secara resmi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Perusahaan Distributor *Wine* Di Seluruh Bali

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Golongan Minuman Beralkohol
1	PT. Hatten Bali	Jl. By Pass Ngurah Rai, Komp. Pertokoan Dewa Ruci No.3 Kel. Kuta Kec. Kuta Badung	B
2	Bali Beverages	Jl. Gunung Agung No. 28 Ds. Pemecutan Kec. Denpasar Barat Jl. Surapati	B
3	Toko GGH UD.	No. 21 Kampung Baru Kec. Buleleng Kab. Buleleng Dusun Lalang Pasek Ds.	B
4	Bali Wien	Cepaka Kec. Kediri Tabanan	B
5	CV. Dewa Anggur Sejati	Jl. Tangkuban Perahu No. 108 Denpasar	B
6	UD. Pratama	Jl. Sekar Jepun VIII B/5 Kesiman Kertalangu, Kec. Denpasar Timur Kota Denpasar	B
7	UD. Tegeh Agung	Jl. I Gst Ngr Rai No. 202 Denpasar	B
8	PT. Prasida Lanturmaju	Jl. Raya Puputan No. 88 Renon Denpasar	B
9	CV. Dukuh Lestari	Dusun Dukuh Ds. Sibetan, Bebandem Karangasem	B
10	PT. Aldavi	Jl. By Pass Ngurah Rai No. 17 D Kel. Pedungan, Kec. Denpasar Selatan	B
11	PT. Bali Moon Indonesia	Jl. By Pass Ngurah Rai Kompleks Ruko Sanur No. 3 Kel. Sanur Kaja, Denpasar Jl. By Pass	B
12	PT. Satria Wibawa	Ngurah Rai No. 214 Kel. Sanur Kaja, Kec. Denpasar Selatan, Kota Denpasar	B

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Badung dan Kodya Denpasar, (2014)

Berdasarkan Tabel 2 diatas PT. Hatten Bali memiliki pesaing yang cukup banyak dengan produk-produk yang sudah dikenal oleh kalangan wisatawan mancanegara, terutama adalah produk *wine* import, karena produk-produk tersebut tentunya sudah sangat akrab dilidah mereka. Terkait hal diatas PT. Hatten Bali hendaknya melakukan langkah yang cepat, tepat dan terukur dalam melaksanakan promosi, sehingga produknya mudah dikenal dan menjadi pengalaman baru oleh kalangan wisatawan mancanegara sehingga mampu

mempertahankan dan meningkatkan nilai penjualan setiap tahunnya.

Penjualan pada tahun 2008-2012 menunjukkan nilai pertumbuhan yang terus menurun. Ini mengindikasikan adanya permasalahan pada sistem pemasaran yang diterapkan PT. Hatten Bali. Sistem pemasaran yang diterapkan ini terkait dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan wine sangat tergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memberikan umpan balik bagi perusahaan. Widagda (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi akan tetap eksis. Penelitian yang dilakukan oleh Farola Bram (2005) menunjukkan bahwa iklan efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Bauran pemasaran yang terkait dengan *product* menunjukkan adanya keluhan dari konsumen pada kemasan. Kemasan dinilai konsumen kurang menarik. Hal ini ditunjukkan dari bentuk botol yang sederhana dan label yang kurang mencolok. Suasana ruangan penjualan kurang menunjukkan *taste* dari suatu *wine shop*. Suasana ruangan *wine shop* ialah yang bisa membawa konsumen untuk menikmati *wine* dengan santai sehingga ruangan di desain secara *elegant*. Dampak yang diakibatkan dari permasalahan tersebut ialah untuk *end user* kurang tertarik untuk membeli produk tersebut, tetapi jika mereka sudah mengetahui *taste* dari produk tersebut dan sudah biasa membeli mereka akan tetap membeli produk yang mereka

sukai. Penelitian Sulastrri (2007) menemukan bahwa produk, harga, distribusi dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha industri.

Harga (*price*) yang diterapkan oleh PT. Hatten Bali tidak melakukan penyetaraan harga terhadap perusahaan-perusahaan yang menjadi konsumennya yaitu restaurant, hotel, dan retail. Setiap perusahaan yang menjadi konsumennya ini diberikan harga jual yang berbeda-beda untuk produk yang sama.

Dampak yang diakibatkan dengan adanya perbedaan harga tersebut ialah konsumen akan bingung untuk membeli produk PT. Hatten Bali ini dimana mereka pasti akan mencari harga yang lebih murah. Penelitian Ritawati Tejakusuma (2001) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga.

Place merupakan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan. Pada perusahaan PT. Hatten Bali saluran distribusi yang sudah dilakukan ialah perusahaan hanya membuka satu showroom yang terletak di Simpang Siur Kuta- Bali. Dengan adanya aturan pemerintah yang membatasi tempat penjualan minuman beralkohol sehingga distribusi tidak dapat maksimal. Maka dampak yang diakibatkan ialah konsumen akan sulit untuk mendapatkan produk Hatten. dan kurangnya efisiensi dalam segi waktu. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh tempat (*place*).

Promosi yang sudah dilakukan perusahaan hanya beriklan melalui media cetak seperti majalah, menyebar brosur di beberapa tempat, memberikan

merchandise, dan berpartisipasi dalam *event-event* F&B (sebagai peserta atau sponsor). Sedangkan promosi yang dilakukan perusahaan pada media elektronik seperti televisi dan radio tidak dilakukan. Sehingga calon konsumen Hatten tidak atau kurang mengenal produk *Hatten*. Memasarkan suatu produk yang telah dibuat untuk dapat sampai ke konsumen, diperlukan informasi yang jelas melalui media periklanan seperti yang diungkapkan dalam penelitian Pujiyanto (2003) yaitu kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapat keuntungan bagi produsen.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan di PT. *Hatten* Bali. 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan di PT. *Hatten* Bali. 3) Untuk mengetahui variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan di PT. *Hatten* Bali.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti bauran pemasaran dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan

oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan dikemukakan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta total unit dan volume penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Sopjan Assauri. 2002 : 197).

Sistem pemasaran yang diterapkan ini terkait dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan *wine* sangat tergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memberikan umpan balik bagi

perusahaan. Widagda (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi sehingga perusahaan akan tetap eksis. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Farola Bram menunjukkan bahwa iklan efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian Ritawati Tejdkusuma (2001) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh tempat (*place*). Penelitian Pujiyanto (2003) yaitu kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapat keuntungan bagi produsen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali.

H2 : Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali.

H3 : Paling tidak ada satu variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali.

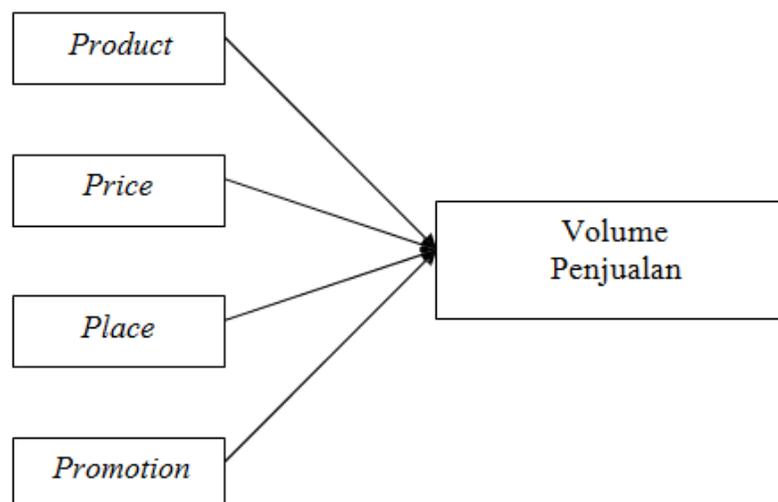
METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir ini dikembangkan dan disusun berdasarkan pemikiran pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Untuk mempengaruhi penjualan, perusahaan harus dapat mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel tersebut dalam ekonomi dikenal dengan

marketing mix atau bauran pemasaran. Swastha (2002:142) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi.

Konsep penelitian mengacu pada teori dalam Sofjan Assauri (2004;180) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Variabel yang dimaksud adalah 4P meliputi: *product, price, place, promotion*.

Dengan memahami dan mendalami arti penting bauran pemasaran maka perusahaan dapat menganalisis dan akhirnya mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Dapat disajikan pada gambar.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: data primer diolah, (2015)

Penelitian ini dilakukan pada PT. *Hatten* Bali yang beralamat di Jalan By Pass Ngurah Rai (Simpang Siur), Kuta – Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep bauran pemasaran dalam operasionalnya dan penjualan pada PT. *Hatten* Bali mengalami penurunan. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah bauran pemasaran dan volume penjualan pada PT. *Hatten* Bali.

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2008:33). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan yang disimbolkan (Y) dan dinyatakan dalam botol dari tahun 2008-2012. Variabel penjualan (Y) yaitu suatu kegiatan yang meliputi pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjualan apasaja tanpa adanya periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2008:33). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen dari bauran pemasaran, yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4). Variabel *product* (X_1) adalah adalah penjualan produk minuman jenis *chardonnay*, *riesling*, *cabernel merlot*, *shiraz*, *sauvignon blanc* dan *moscato* yang dihasilkan oleh PT. *Hatten* Bali dalam waktu tertentu. Variabel *price* (X_2) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas pembelian barang atau jasa beserta fasilitas-fasilitas lain yang disediakan PT. *Hatten* Bali. Variabel *place* (X_3) adalah tempat berdirinya PT. *Hatten* Bali yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Variabel *promotion* (X_4) adalah usaha atau cara yang digunakan oleh PT. *Hatten* Bali untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, seperti data penjualan barang pada PT. *Hatten* Bali. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar atau data yang berupa keterangan-keterangan dan tidak berbentuk angka-angka, seperti pengertian pemasaran, konsep pemasaran, struktur organisasi, dan gambaran umum perusahaan.

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Cara pengumpulan data tersebut melalui wawancara dengan karyawan atau dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang datang ke PT. *Hatten* Bali. Data Sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan diperoleh dari perusahaan, diluar dari peneliti sendiri, Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan seperti, penjualan dan struktur organisasi perusahaan, dan sejarah berdirinya perusahaan.

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang merupakan wilayah dimana penelitian akan digeneralisasi (Malhotra dalam Widayat, 2004 : 93). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen akhir (pembeli produk) PT. *Hatten* Bali. Arikunto (2002:112) menyatakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, maka dalam penulisan laporan ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel,

dimana untuk mendapatkan sampel yang sesuai dan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang heterogen maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan dengan acak. Untuk menentukan jumlah sampel total yang akan diambil dalam penelitian ini, digunakan kaidah menurut Ferdinand (2010) bahwa penentuan jumlah sampel minimal dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 (lima) Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $19 \times 5 = 95$ orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010:194). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199).

Sebelum menggunakan model regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Menurut Sudarmanto (2005;136) Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas yang lain. Menurut Nugroho (2005;58) sebagai pedoman untuk mengetahui antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain terjadi multikolinieritas jika

mempunyai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model glejser. Model ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute* e_i dengan variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai *absolute* e_i), maka tidak ada heterokedastisitas (Ghozali, 2006:108).

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program *SPSS 12.00 For Windows*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$ (Ghozali, 2006:115)

Teknik yang digunakan untuk mengadakan pembahasan terhadap masalah-masalah yang ada dan untuk menganalisis data guna untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan

promosi terhadap volume penjualan.

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

- \hat{Y} : Volume penjualan
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Saluran distribusi
- X_4 : Promosi
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variable dari X_1
- β_2 : Koefisien regresi variable dari X_2
- β_3 : Koefisien regresi variable dari X_3
- β_4 : Koefisien regresi variabel dari X_4

Analisis ini dipergunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui pengaruh secara simultan antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan nilai penjualan adalah memang benar-benar nyata terjadi atau hanya diperoleh secara kebetulan. Dengan rumusan sebagai berikut (Sugiono, 2002).

Analisis kualitatif adalah suatu analisa yang bersifat keterangan-keterangan serta penjelasan tentang objek yang dibahas, dimana analisis ini digunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif sehingga dapat menunjang dan menjelaskan analisis sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis usaha rekanan PT. Hatten Bali. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui

pengumpulan kuisioner adalah sebagai berikut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha rekanan PT. Hatten Bali dibagi 8 kategori. Kedelapan kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Retail	9	9,7
Supermarket	3	3,2
Restaurant	57	61,3
Travel agent	6	6,5
Cruise	1	1,1
Club	1	1,1
Other	0	0,0
Villa	16	17,2
Total	93	100

Sumber : PT. Hatten Bali, (2014)

Pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar yang mengkonsumsi produk PT. Hatten Bali adalah jenis usaha restoran, sebanyak 57 responden (61,3 persen).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap variabel produk yang dibentuk oleh 7 indikator. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel produk memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 4.
Hasil uji validitas variabel produk

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,76	Valid
2	X1.2	0,93	Valid
3	X1.3	0,94	Valid
4	X1.4	0,76	Valid
5	X1.5	0,93	Valid
6	X1.6	0,94	Valid
7	X1.7	0,91	Valid

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 5.
Hasil uji validitas variabel harga (X₂)

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X2.1	0,88	Valid
2	X2.2	0,98	Valid
3	X2.3	0,93	Valid
4	X2.4	0,98	Valid

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel harga memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 6.
Hasil uji validitas variabel saluran distribusi (X₃)

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X3.1	0,68	Valid
2	X3.2	0,95	Valid
3	X3.3	0,95	Valid
4	X3.4	0,79	Valid

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel saluran distribusi memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 7.
Hasil uji validitas variabel promosi (X₄)

No	Indikator	Koefisien	
		Korelasi	Keterangan
1	X4.1	0,90	Valid
2	X4.2	0,93	Valid
3	X4.3	0,76	Valid
4	X4.4	0,90	Valid

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel promosi memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel produk sebesar 0,967, variabel harga sebesar 0,976, variabel saluran distribusi sebesar 0,931 dan promosi sebesar 0,947, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,359	2,786
	Harga	,719	1,391
	Saluran Distribusi	,287	3,484
	Promosi	,385	2,596

Sumber: data primer diolah, (2015)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada atau

tidaknya hubungan yang linier (multikolinearitas) antara variabel bebas (*independent*) satu dengan variabel bebas yang lain. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditunjukkan bahwa, nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1 sedangkan, nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa, model uji tidak terdeteksi kasus multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_5) sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. *Hatten* Bali yang berfungsi sebagai variabel dependen (variabel terikat). Adapun rangkuman dari hasil uji regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Undstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Produk	0,141	0,014	0,204	9,732	0,00
Harga	0,122	0,016	0,115	7,780	0,00
Saluran distribusi	0,837	0,026	0,753	32,075	0,00
Promosi	0,128	0,031	0,084	4,169	0,00
Constant	= 9,805				
R	= 0,993				
Adjusted R Square	= 0,985				
Fhitung	= 1586,96				
Sig. Fhitung	= 0,000				

Sumber: data primer diolah, (2015)

$$Y = 9,805 + 0,141 X_1 + 0,122 X_2 + 0,837 X_3 + 0,128 X_4$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- a = Bilangan konstanta sebesar 9,805
- X₁ = Produk sebesar 0,141
- X₂ = Harga sebesar 0,122
- X₃ = Saluran distribusi sebesar 0,837
- X₄ = Promosi sebesar 0,128

Ini berarti apabila produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) besarnya satu satuan maka besarnya volume penjualan (Y) menjadi 11,033 satuan atau volume penjualan (Y) naik sebesar = 1,228 satuan. Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum dapat dinyatakan bahwa produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan memiliki pola pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Hatten Bali. Ini menunjukkan bahwa apabila produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) secara bersama-sama ditingkatkan, maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya apabila produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) secara bersama-sama dikurangi, maka akan terjadi penurunan volume penjualan (Y).

Uji regresi simultan (F-test) dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Hatten Bali. Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa, produk, harga, saluran distribusi, promosi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali.

Uji regresi parsial (t-test) dilakukan untuk menguji hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Hatten Bali. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel saluran distribusi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa, saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel promosi (X_4) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali

Analisis *Standardized Coefficients Beta* dilakukan dengan tujuan untuk menjawab hipotesis ketiga, yaitu untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi sedangkan, variabel terikatnya adalah volume penjualan. Adapun hasil dari analisis *Standardized*

Coefficients Beta dapat ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Analisis *Standardized Coefficients Beta*

No.	Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Ranking
1.	Saluran distribusi	0,753	1
2.	Produk	0,204	2
3.	Harga	0,115	3
4.	Promosi	0,084	4

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 10, perhitungan analisis *standardized coefficients beta* adalah untuk variabel saluran distribusi (X_1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,753, variabel produk (X_2) sebesar 0,204, variabel harga sebesar 0,115 dan variabel promosi sebesar 0,084. Jadi dapat disimpulkan bahwa, variabel saluran distribusi (X_1) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Hatten Bali karena memiliki nilai *standardized coefficients beta* yang tertinggi dan menempati ranking pertama, jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah saluran distribusi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga perusahaan lebih fokus pada saluran distribusi dengan menjaga hubungan baik dengan relasi dengan cara memberikan bonus penjualan bagi rekanan yang melampaui target penjualan. Perusahaan agar tetap menjaga kualitas produk dan memperhatikan harga tetap stabil. Lebih gencar melakukan kegiatan promosi baik itu melalui media elektronik maupun media cetak.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Meleniuim , Jakarta : PT. Prenhallindo.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.
- Ritawati Tedjakusuma, Srihartini, Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Radix A., Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Phisical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

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