

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KERIPIK KENTANG**

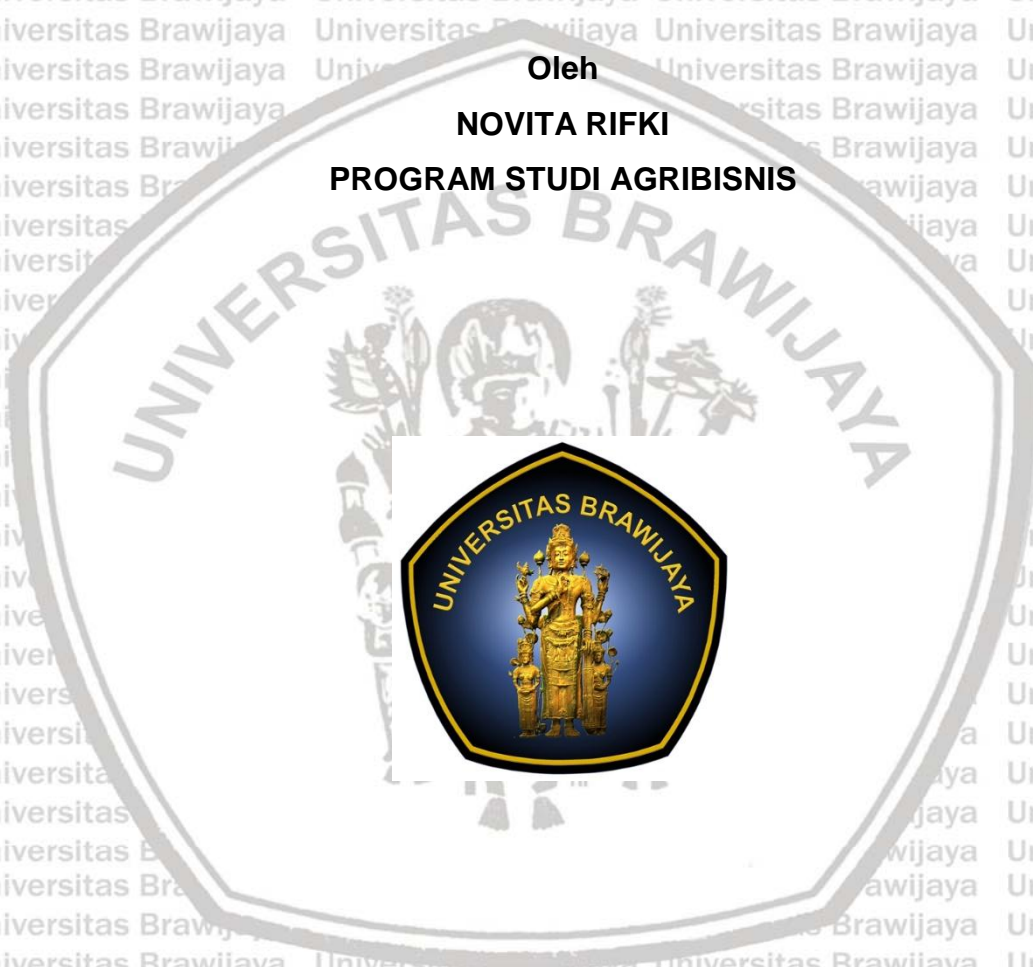
**(Studi pada Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Oleh

**NOVITA RIFKI**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2017**



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KERIPIK KENTANG  
(Studi pada Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu Jawa Timur)**

Oleh  
**NOVITA RIFKI**  
**135040100111116**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Keripik Kentang (Studi Pada Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu Jawa Timur)

Nama : Novita Rifki


NIM : 135040100111116

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

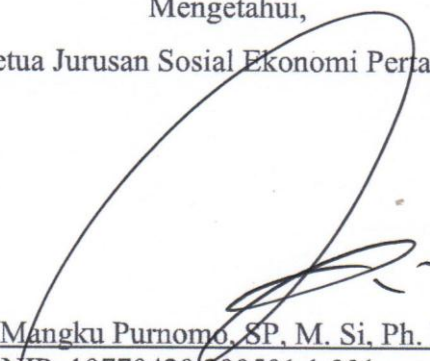
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

  
Mangku Purnomo, SP, M. Si, Ph. D  
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I




Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si  
NIP. 19710927 199703 2 001

Penguji II



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc  
NIK. 201609 881204 2 001

Penguji III



Prof. Dr. H. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

anggal Lulus :

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil dari penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2017

Novita Rifki



## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di kota Perawang tepatnya di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, Riau pada tanggal 14 November 1995 sebagai putri pertama dari empat besaudara dari Bapak Iwan Purnomo dan Ibu Darsih. Terlahir dari sebuah keluarga yang penuh kesederhanaan dari seorang petani.

Penulis telah menempuh pendidikan dasar di SDN 10 Tualang pada tahun 2002 sampai 2007, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 2 Tualang pada tahun 2007 sampai tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan menengah keatas di SMAN 1 Tualang. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SBMPTN tulis.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah bekerja sebagai pengajar *part time* matematika untuk sekolah dasar dan sekolah menengah pertama pada tahun 2014. Pekerjaan selanjutnya bekerja sebagai asisten *part time* di perternakan kelinci Modern di Batu pada tahun 2015. Kemudian penulis pernah bekerja di asuransi BRIngin life sebagai FU (*Field Underwriter*) pada awal tahun 2016 dan berkerja di PT. Sukses Makmur Sentosa sebagai Sekretaris pada akhir tahun 2016.

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

*Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Iwan Purnomo dan Ibunda Darsih, terimakasih telah memberikan kasih sayang, kesabaran, doa, bimbingan yang tiada batas dan segala-galanya yang telah engkau berikan yang tidak akan pernah terbalas oleh ku.. Engkaulah guru terbaik dalam hidupku, engkaulah semangat hidupku, dan engkaulah segala-galanya bagiku.. Semoga engkau selalu diberikan kenikmatan dunia dan tempat terindah (Surga) diakhirat kelak.. I love so much..*

*Ketiga adik ku tersayang David Kurniawan, Retno Tri Handayani dan Agung Laksono terimakasih atas kasih sayang, motivasi, nasehat dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah ku... I love so much..*

*Kekasih ku tersayang Hendra Bagus Ardianto, SP., MM terimakasih telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, memberikan semangat dan nasehat kepadaku.. sukses bareng ya.. I love so very much more..*

## RINGKASAN

**Novita Rifki, 135040100111116.** Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Keripik Kentang (Studi pada Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu). Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Keripik kentang adalah salah satu produk makanan ringan yang diminati oleh semua kalangan masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk keripik kentang yang dapat ditemukan hingga puluhan jenis dalam beragam fitur dan atribut yang sengaja dibuat sedemikian rupa oleh masing-masing produsen. Salah satu produsen keripik kentang di Kota Batu adalah CV. Cita Mandiri (CV. CM). Industri berskala rumah tangga ini merupakan produsen keripik kentang yang berdiri sejak tahun 2003. Seiring berjalannya usaha, CV. CM selalu dihadapkan dengan beberapa kendala seperti persaingan dengan produsen sejenis, dan belum intensifnya kegiatan promosi sehingga dapat menurunkan volume penjualan. Oleh sebab itu, CV. CM harus melakukan perencanaan pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Mengingat pentingnya pemasaran dalam menentukan keberhasilan finansial usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran, menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan produk keripik kentang pada CV. CM dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan produk keripik kentang pada CV. CM. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan Uji T. Data yang dianalisis merupakan data bulanan (*time series*) yang terdiri dari data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi dari tahun 2012-2016.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. CM memposisikan produknya sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan diferensial yang unik pada konsumen. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk, berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan (*cost plus percentage of cost pricing*). Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi pendek (menjual produk langsung ke konsumen) dan saluran distribusi panjang (melalui distributor). Kegiatan promosi yang dilakukan terdiri dari kegiatan periklanan (penyebaran brosur, kartu nama dan media sosial), penjualan personal (pameran), pemasaran langsung (media sosial seperti *website*, *blog* dan *facebook*) dan promosi penjualan (pemberian bonus produk).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan mempengaruhi volume penjualan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ( $28,825 > 2,54$ ). Secara parsial, variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh sebesar 8,553 terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,000 atau 100 persen yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit produk dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 8,553 unit



produk. Variabel tingkat harga memiliki pengaruh sebesar 2,546 terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,014 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga Rp 1 dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 2,546 unit produk. Variabel biaya distribusi memiliki pengaruh sebesar 2,077 terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,042 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya distribusi Rp 1 dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 2,077 unit produk. Variabel biaya promosi memiliki pengaruh sebesar 2,221 terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,030 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi Rp 1 dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 2,221 unit produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk keripik kentang belum mengalami perubahan baik dari ciri produk maupun unit, variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan secara parsial, variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan diversifikasi produk melalui penambahan ciri-ciri produk (cita rasa, ukuran, bahan pelengkap dan lain-lain), perubahan desain unit produk, dan perlu memperhatikan proses *packaging* atau pengepakan dengan baik seperti meletakkan produk yang telah dikemas menggunakan plastik kedalam kardus agar terhindar dari kerusakan produk pada saat pendistribusian serta untuk memenuhi jumlah ketersediaan produk yang paling dominan sebaiknya CV. CM melakukan pengawasan produksi dan memperbaiki manajemen persediaannya dengan mengatur jumlah ketersediaan produk. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran produk keripik kentang pada CV. CM dari segi konsumen.



## SUMMARY

**Novita Rifki. 135040100111116.** The Analyze Influence of Marketing Mix for Sales Volume of Potato Chips Products (Study on Potato Chips Agroindustry in Batu City). Supervisor by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

---

Potato chips is one of the snack products that are in demand by all circles of people. This is proven by the many products of potato chips that can be found up to dozens of types in various features and attributes deliberately created in such a way by each manufacturer. One of potato chips producer in Batu City was CM agroindustry. There was a home scale industry of potato chips that was established since 2003. As the business goes, CM agroindustry is always faced several obstacles such as competition with similar product, and not yet intensively promotional activities that can reduce sales volume. Therefore, CM agroindustry must conduct proper marketing planning through marketing mix consisting of product, price, distribution channel and promotion in order to increase sales volume. Given the importance of marketing in determining the financial success of the business.

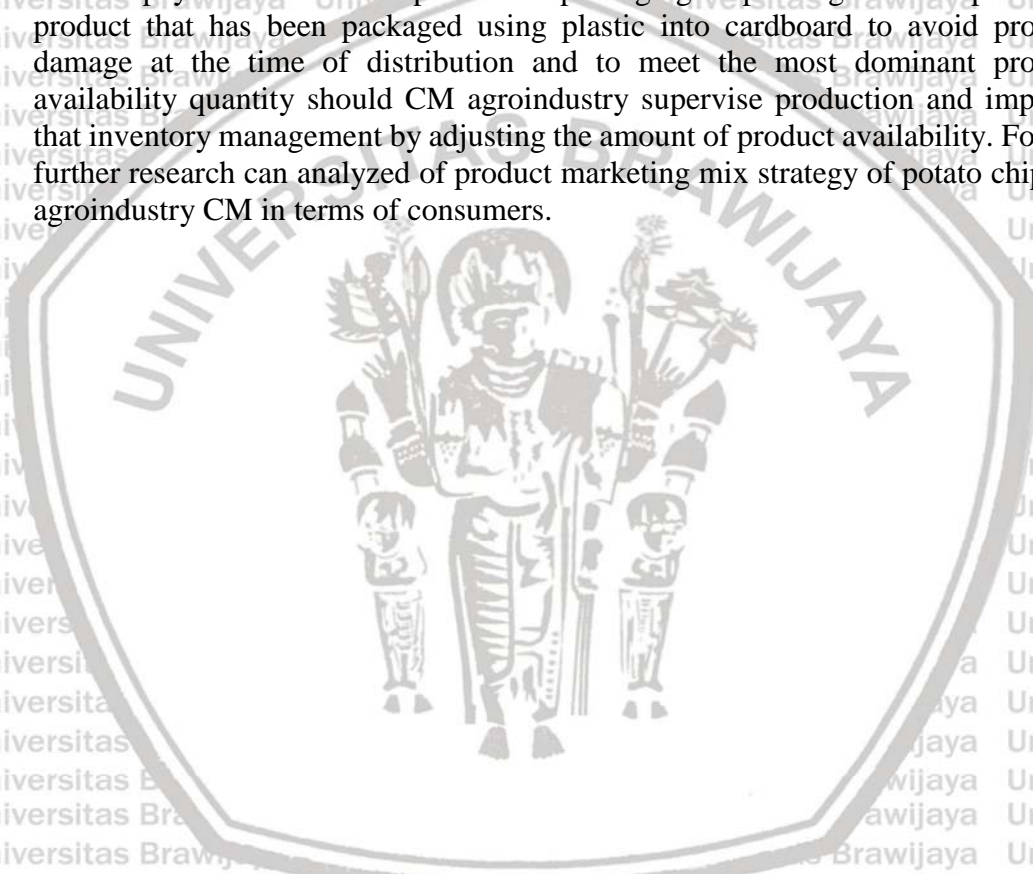
This research is aimed to identify marketing mix activities, to analyze the influence of marketing mix simultaneously to sales volume of potato chips product on CM agroindustry and to analyze marketing mix variables that give the most dominant and significant influence to sales volume of potato chips in CM agroindustry. The methods of data collection through interviews, observation and documentation. The methods of data analyze using descriptive analyze kuantitative analyze through classical assumption test, multiple linear regression, F test and T test. The data analyzed was monthly data (time series) consisting of product availability data, price level, distribution cost and promotion cost From 2012-2016.

The results of this study showed that CM agroindustry positioned their product as a product that with a superior product image by creating a unique differential to consumers. The price determined was tailored to the quality of the product, based on the cost of production incurred plus the desired profit (cost plus percentage of cost pricing). The distribution channels used a short distribution channels (selling products directly to consumers) and long distribution channels (through distributors). Promotional activities include advertising activities (brochures, business cards and social media), personal sales (exhibitions), direct marketing (social media such as websites, blogs and facebook) and sales promotions (product bonuses).

The result of the analyze shows that product availability variable, price level, distribution cost and promotion cost simultaneously influence sales volume with F arithmetic bigger than F table ( $28,825 > 2,54$ ). In parsial, product availability variable, price level, distribution cost and promotion cost have significant influence to sales volume. Variable availability of product has an effect of 8,553 to sales volume with significant level 0.000 or 100 percent which indicate that the increased of 1 unit of product can increasing sales volume equal to 8,553 unit product. Price level variables have an effect of 2.546 to sales volume with a significant level of 0.014 which indicates that increased in price of Rp 1 can increasing the sales volume of 2.546 units of the product. Variable distribution cost has an effect of 2.077 to sales volume with a significant level of 0.042 indicating that each increase

in distribution cost Rp 1 can increasing the sales volume of 2,077 units of products. Promotional cost variable has an effect of 2,221 to sales volume with significant level of 0,030 indicating that every increased of promotion cost Rp 1 can increasing sales volume of 2,221 units of product.

Based on the results of this study, it can be concluded that the potato chips product has not changed either from product or packaging characteristics, marketing mix variables (product availability, price level, distribution cost and promotion cost) together influence the sales volume. While in parsial, product availability variable has the most dominant and significant influence on sales volume. Therefore, suggestions that can be given to increase the sales volume is by diversifying the product through the addition of product characteristics (taste, size, complementary materials, etc.), change the packaging design of the product, and need to pay attention to the process of packaging or packing. Such as placing a product that has been packaged using plastic into cardboard to avoid product damage at the time of distribution and to meet the most dominant product availability quantity should CM agroindustry supervise production and improve that inventory management by adjusting the amount of product availability. For the further research can analyzed of product marketing mix strategy of potato chips in agroindustry CM in terms of consumers.



## KATA PENGANTAR

Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk keripik kentang (studi pada agroindustri keripik kentang di Kota Batu Jawa Timur) merupakan sebuah judul dari skripsi atau penelitian yang disusun oleh penulis. Skripsi atau penelitian ini di susun sebagai hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Skripsi atau penelitian ini diajukan sebagai syarat tugas akhir untuk mahasiswa tingkat Strata (S1)

Skripsi atau penelitian ini terdiri dari 6 bab antara lain: (1) pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan dari penelitian; (2) tinjauan pustaka berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian; (3) kerangka teoritis yang berisi pemikiran yang dimiliki penulis untuk melakukan sebuah penelitian, hipotesis, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian; (4) metode penelitian yang berisi metode penentuan lokasi, responden, pengambilan data dan analisis data; (5) hasil dan pembahasan yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi kegiatan bauran pemasaran dan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan; serta (6) penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Selanjutnya untuk bagian akhir terdapat lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini bisa selesai dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi penelitian ini yang telah menyumbang beberapa pemikiran, membimbing, mereview dan lain sebagainya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat disetujui dan dapat berguna bagi keperluan selanjutnya.

Malang, Juli 2017

Novita Rifki

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Tedahulu.....	7
2.2 Tinjauan Umum Tanaman Kentang.....	10
2.3 Tinjauan Teori Keripik Kentang.....	11
2.4 Tinjauan Teori Pemasaran .....	12
2.4.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.4.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.5 Tinjauan Teori Bauran Pemasaran.....	14
2.5.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	15
2.5.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	16
2.5.3 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	16
2.5.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	18
2.6 Tinjauan Teori Volume Penjualan .....	19
2.6.1 Volume Penjualan .....	19
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	20
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	22
3.2 Hipotesis .....	26
3.3 Batasan Masalah.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
4.2 Metode Penentuan Responden.....	29
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.4 Teknik Analisis Data.....	31
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	31
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	31



**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Profil Agroindustri .....	38
5.1.1 Sejarah Agroindustri .....	38
5.1.2 Lokasi Agroindustri .....	39
5.1.3 Visi dan Misi Agroindustri .....	39
5.1.4 Struktur Organisasi Agroindustri .....	40
5.1.5 Tenaga Kerja Agroindustri .....	41
5.1.6 Proses Produksi Keripik Kentang .....	42
5.1.7 Arus Kas ( <i>Cash Flow</i> ) Agroindustri .....	44
5.1.8 Realisasi Penjualan Produk Keripik Kentang .....	45
5.2 Deskripsi Kegiatan Bauran Pemasaran .....	46
5.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	46
5.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	47
5.2.3 Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	48
5.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	49
5.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan .....	51
5.3.1 Data Penelitian .....	51
5.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60

**VI. PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	73
6.2 Saran .....	74

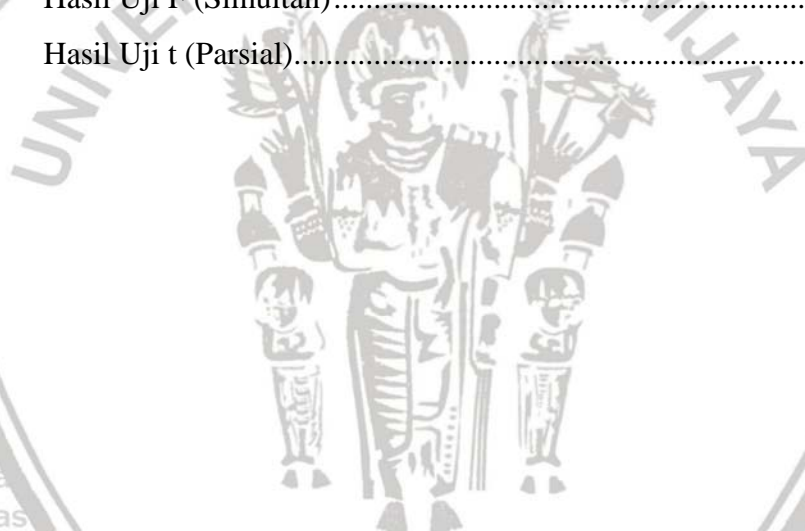
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
-----------------------	-----------



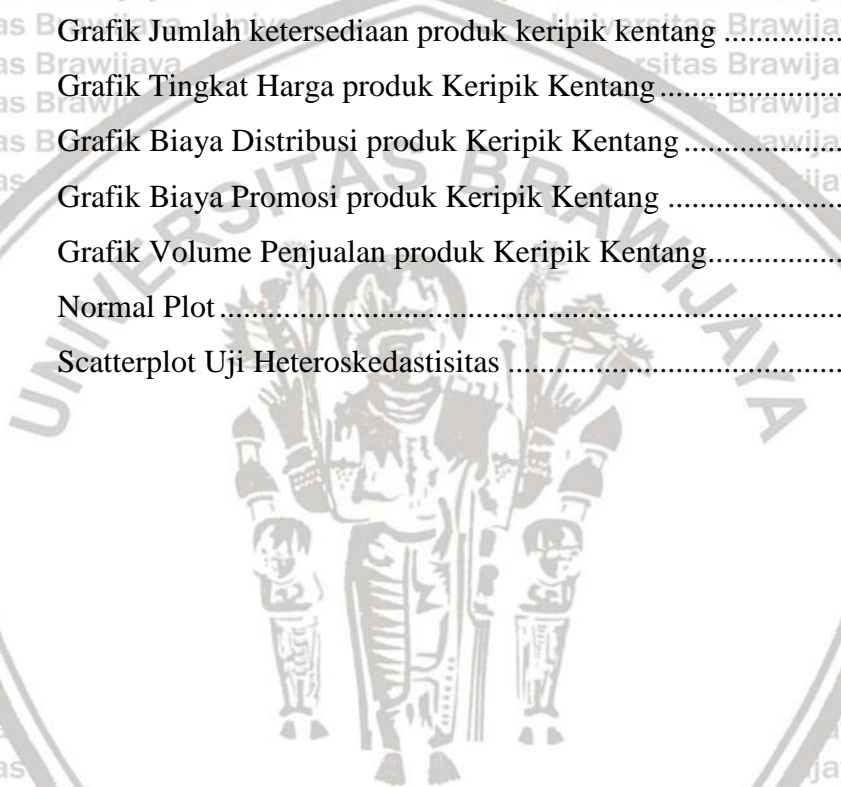
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
2.	Laporan Arus Kas Tahun 2012-2016.....	44
3.	Hasil Realisasi Penjualan Produk Keripik Kentang.....	45
4.	Hasil Uji Multikolieritas .....	58
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
6.	Hasil Uji Autokorelasi .....	60
7.	Hasil Estmasi Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	61
8.	Hasil Estimasi Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ) dan Adjusted R <sup>2</sup> .....	63
9.	Hasil Uji F (Simultan).....	64
10.	Hasil Uji t (Parsial).....	66



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik Penjualan Produk Keripik Kentang .....	3
2.	Skema Kerangka Pemikiran Peneliti.....	25
3.	Struktur Organisasi CV. CM.....	40
4.	Saluran Distribusi Pemasaran Keripik Kentang.....	48
5.	Grafik Jumlah ketersediaan produk keripik kentang .....	52
6.	Grafik Tingkat Harga produk Keripik Kentang .....	53
7.	Grafik Biaya Distribusi produk Keripik Kentang .....	54
8.	Grafik Biaya Promosi produk Keripik Kentang .....	55
9.	Grafik Volume Penjualan produk Keripik Kentang.....	56
10.	Normal Plot .....	57
11.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	59







UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keripik kentang adalah salah satu produk makanan ringan yang diminati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk keripik kentang yang dapat ditemukan hingga puluhan jenis dalam beragam fitur dan atribut yang sengaja dibuat sedemikian rupa oleh masing-masing produsen. Fitur maupun atribut tersebut umumnya diterapkan pada rasa, bentuk, unit, ukuran, cara penyajian, maupun aspek lainnya. Salah satunya dengan rasa gurih pada keripik yang diproduksi. Sejak tahun 2011, mulai bermunculan beberapa macam keripik kentang yang didominasi oleh produsen di Jawa Timur yang terus berkembang hingga saat ini. Beberapa merek keripik kentang yang masih terkenal dan cukup berkembang pesat saat ini adalah keripik kentang agroindustri Cita Mandiri (CV.CM), Agronas Gizi *Food*, Leo dan Rimbaku (Disperindag, 2015).

Dalam perkembangannya, minat masyarakat terhadap produk keripik kentang semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya merek keripik kentang yang mulai bermunculan dari berbagai daerah, tidak lagi dari sebatas Jawa Timur. Produk-produk tersebut memiliki berbagai macam atribut yang dibuat sedemikian rupa oleh produsen untuk memberikan pilihan baru bagi konsumen, baik dari segi rasa, bahan baku, unit hingga tingkat harga. Salah satu produsen keripik kentang di Kota Batu adalah CV. CM. Industri berskala rumah tangga ini merupakan produsen keripik kentang yang berdiri sejak tahun 2003. Sebagai perusahaan yang telah lama didirikan memerlukan strategi yang tepat untuk mendapatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan usaha merupakan salah satu variabel yang tidak dapat dikontrol, oleh sebab itu setiap produsen harus memiliki strategi yang tepat untuk melakukan perbaikan kualitas produk dan layanan secara kontinyu (Alma, 2013).

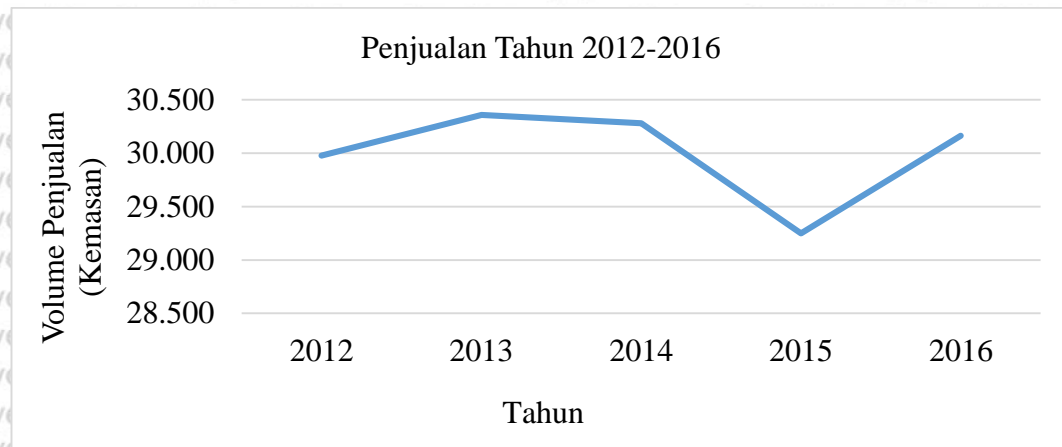
Pada dasarnya, persaingan usaha keripik kentang dengan berbagai inovasi menjadikan setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menghasilkan produk yang menarik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Persaingan bisnis yang ketat memaksa kompetitor memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik. Sebuah produk yang kalah

laris dibandingkan dengan produk kompetitor disebabkan oleh banyak hal, antara lain rendahnya kualitas produk, kurangnya promosi, unit yang kurang menarik dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wertheim (2007) bahwa persaingan yang semakin ketat memaksa produsen atau perusahaan untuk menyusun strategi dan memiliki keunggulan bersaing guna mendapatkan perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

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. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2007), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Placement, dan Promotion*). Oleh karena itu, perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Pada kondisi riil, perusahaan sedang dihadapkan pada dinamika kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi produk keripik kentang. Terlebih saat ini produsen keripik kentang semakin meningkat khususnya di Kota Batu. Hal tersebut kemudian dinilai oleh perusahaan menjadi ancaman bagi produk keripik kentang dalam persaingan usaha. Pemasaran keripik kentang milik pesaing ke minimarket maupun supermarket di Kota Batu dan Malang akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk milik pesaing, dengan demikian dari sisi bauran tempat (*place*) produk pesaing memiliki keunggulan dibandingkan dengan keripik kentang CV. CM. Begitu pula dari sisi promosi (*promotion*), masuknya produk pesaing ke minimarket maupun supermarket akan mempermudah perusahaan terkait untuk memperkenalkan produknya

dibandingkan produk keripik kentang CV. CM hanya dijual pada lokasi tertentu saja. Banyaknya jumlah produk sejenis ini menyebabkan konsumen memiliki banyak variasi pilihan produk kentang. Hal tersebut yang mengakibatkan volume penjualan keripik kentang di CV. CM mengalami fluktuasi.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Keripik Kentang

Grafik penjualan produk keripik kentang (gambar 1) menunjukkan volume penjualan produk keripik kentang yang mengalami fluktuasi. Tahun 2012 penjualan produk keripik kentang mencapai 29.976 unit. Tahun 2013 penjualan produk keripik kentang mengalami kenaikan mencapai 30.356 unit. Sementara tahun 2014, 2015 dan 2016 penjualan mengalami fluktuasi sehingga penjualan masing-masing hanya mencapai 30.279, 29.249 dan 30.163 unit. Volume penjualan mengalami fluktuasi mengakibatkan pendapatan yang diterima CV. CM cenderung mengalami penurunan. Hal ini juga dipengaruhi faktor penetapan harga produk oleh CV. CM. Harga dan karakteristik produk pesaing yang tidak terlalu berbeda jauh menjadi masalah sendiri bagi CV. CM untuk terus mempertahankan produknya dikalangan konsumen. Persaingan membuat CV. CM harus mempertimbangkan dengan matang dalam melakukan kenaikan harga produknya selama lima tahun terakhir. Hal ini untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih pada produsen lain. Harga jual yang ditetapkan berpengaruh pada pendapatan CV. CM yang cenderung menurun selama tiga tahun terakhir.

Pendapatan agroindustri yang cenderung menurun pada tiga tahun terakhir. Tahun 2012 pendapatan CV. CM mencapai Rp 67.250.400. Sementara tahun 2013 pendapatan CV. CM mengalami kenaikan mencapai Rp 83.838.000 dan tahun 2014, 2015 dan 2016 CV. CM cenderung menurun dibandingkan pada tahun

sebelumnya sehingga penjualan hanya mencapai Rp 77.849.350, Rp 75.045.000 dan Rp 66.196.000. Hal ini menyebabkan perlu bagi CV. CM untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan produk keripik kentang yang digunakan sebagai bahan pertimbangan nantinya untuk mengambil keputusan sehingga penjualan produk keripik kentang dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu mengungguli pihak pesaing.

Hisrich, dkk (2008) mengemukakan, kombinasi antara komponen dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan pemasaran. Komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling besar pada volume penjualan menjadi modal bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, sebaliknya komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling kecil harus dilakukan perbaikan strategi yang nantinya akan berdampak peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa penyusunan konsep bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat pada masing-masing aspek bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah agar perusahaan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pencapaian produk ke sisi konsumen dengan tepat dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Pada kondisi riil pihak perusahaan selama ini hanya menjalankan strategi pemasaran tanpa melakukan penelitian strategi tersebut sesuai kondisi dilapang serta menguntungkan atau tidak bagi perusahaan. Dengan adanya latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan pada setiap perusahaan agribisnis, khususnya agroindustri yang memiliki pesaing dalam bidang usaha yang sejenis untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan prospek yang baik dipasaran. Terbukti dengan penjualan berbagai olahan makanan terbuat dari kentang dan pasar yang cukup banyak

khususnya di Kota Batu. Beberapa merek keripik kentang yang masih terkenal dan cukup berkembang pesat saat ini adalah keripik kentang CV. CM, Agronas Gizi Food, Leo dan Rimbaku (Disperindag, 2015). Pasar potensial yang dapat diharapkan adalah pasar-pasar yang ada di kota-kota besar seperti Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Semarang, sehingga bagi para konsumen keripik kentang, keripik kentang milik CV. CM menjadi salah satu pilihan utama untuk dikonsumsi.

Permasalahan dalam CV. CM adalah semakin bertambahnya pesaing dalam bidang usaha yang sejenis di Kota Batu yang menyebabkan fluktuasi penjualan dan target volume penjualan yang belum tercapai. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Maka dari itu, perusahaan perlu menetapkan kegiatan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik serta tercapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan meliputi berbagai kegiatan yang berupa faktor penting dalam pemasaran seperti penetapan ciri khas produk, menetapkan harga, menggunakan media promosi yang tepat dan melakukan distribusi. Kegiatan bauran pemasaran yang tepat berupa pengaplikasian unsur-unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap volume penjualan perusahaan keripik kentang. Namun selama beberapa tahun terakhir ini CV. CM mengalami fluktuasi volume penjualan pada keripik kentang yang diproduksi. Sehingga perlu ditinjau lebih jauh untuk pengaruh aspek bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk keripik kentang.

Henry (2007) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan CV. CM dinyatakan dalam volume penjualan keripik kentang. Maka penting bagi agroindustri untuk melakukan evaluasi pelaksanaan bauran pemasaran yang baik dan tepat mulai dari produk, harga, promosi dan tempat guna mengetahui seberapa besar tingkat

volume penjualan produk keripik kentang. Dengan demikian CV. CM dapat menemukan strategi baru agar produk keripik kentang dapat masuk ke pangsa pasar dengan produk sejenis, mempertahankan produk di pasaran dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan dalam penjualan produk keripik kentang di CV. CM?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran simultan terhadap volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM?
3. Variabel apa dari bauran pemasaran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan dalam penjualan produk keripik kentang di CV. CM.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) secara simultan terhadap volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM.
3. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya pada volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM.
2. Bagi Perusahaan bermanfaat sebagai informasi, masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran yang tepat di masa yang datang.
3. Bagi Pihak Lain bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Tedahulu

Fandry (2016), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung ke McDonald's dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik *purposive sample* dengan kriteria berkunjung minimal sebanyak 2 kali dan berusia di atas 17 tahun. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 98,5%.

Martha (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan dan persial terhadap volume penjualan krupuk kedelai. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi. metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan uji t. Data yang dianalisis merupakan data yang terdiri dari data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi dari tahun 2012-2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara simultan mempengaruhi volume penjualan dengan  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel (106,552 2,69). secara parsial, variabel ketersediaan produk dan tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.



Mannan (2014) dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk menggunakan regresi liner berganda dan uji asumsi klasik sebagai metode analisis data. Variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel biaya produk, tingkat harga, biaya promosi dan saluran distribusi sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah signifikan. Hal ini didukung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 89,3%. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa biaya produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan. Tingkat harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Biaya promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Biaya distribusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Risal, dkk (2016) dalam penelitian *Influence Of Market Orientation And Marketing Mix Strategy On Performance Of Small Industrial Marketing Of Processed Seaweed Products In South Sulawesi Province*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji konsep pemasaran orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri kecil produk olahan rumput laut. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dimensi, dengan review dari dimensi variabel yang terkandung dalam pasar orientasi dan strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri kecil produk olahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan pendekatan Partial Lastquare (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran industri kecil produk olahan rumput laut. Akan tetapi pengaruh pada orientasi pasar yang lebih kecil untuk kinerja pemasaran. Berbeda halnya dengan strategi bauran pemasaran yang memiliki hubungan yang hebat, hal tersebut adalah disebabkan oleh strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat memiliki dampak langsung pada kinerja pemasaran.

Kumaat, dkk (2011), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Unit (Bermerek) di Kota Manado menjelaskan bahwa untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk dapat melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitikberatkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula perencanaan dan kegiatan dalam pemasaran hasil produksinya. Masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian tersebut adalah menurunnya jumlah volume penjualan karena banyaknya perusahaan yang hadir dengan produk sejenis. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk minyak goreng unit bermerek dengan menggunakan alat analisis Minitab 15. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Yati dkk (2013), melakukan penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar (Studi Kasus Hypermart Ambon *City Center*). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran buah segar dan alternatif strategi bauran pemasaran buah segar pada *Hypermart Ambon City*. Pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar berdasarkan 4P sudah baik dan untuk alternatif rumusan strategi bauran pemasaran produk buah segar adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan volume penjualan yang ada, mengoptimalkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas SDM, mengoptimalkan ketersediaan buah, meningkatkan pelayanan yang baik serta menjaga hubungan yang baik dengan para pemasok dan mempertahankan tingkat harga.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Untuk pengumpulan data dari setiap penelitian rata-rata menggunakan kuesioner. Setiap penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil analisis data baik kualitatif maupun kuantitatif yang digunakan masing-masing penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis ini mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk mempunyai persamaan dan perbedaan dari peneliti sebelumnya. Persamaannya terletak pada metode analisis data dan jenis data yang digunakan. Untuk metode analisis penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data *time series*. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari segi lokasi, objek penelitian dan variabel dianalisis secara kuantitatif. Sudut pandang yang digunakan pada penelitian ini adalah dari sudut pandang perusahaan. Penelitian ini dilakukan di CV. CM dengan objek penelitian produk makanan yaitu keripik kentang. Variabel dianalisis secara kuantitatif menggunakan variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan. Selain itu pada perusahaan yang dilakukan penelitian oleh penulis belum pernah dilakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran. Sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian.

## 1.2 Tinjauan Umum Tanaman Kentang

Sumadi (2007) menjelaskan, umbi kentang (*Solanum tuberosum* L.) termasuk jenis tanaman sayuran musiman, berumur pendek dan perdu atau semak. Kentang termasuk tanaman semusim karena hanya satu kali berproduksi, setelah itu mati. Kentang berumur pendek yaitu hanya 90-180 hari. Umur tanaman kentang bervariasi menurut varietasnya. Kentang merupakan salah satu umbi-umbian yang bergizi. Zat gizi yang terdapat dalam umbi kentang antara lain karbohidrat, mineral (besi, fosfor, magnesium, natrium, kalsium dan kalium),

protein, serta vitamin terutama vitamin C dan B1. Menurut Margono *et al* (2000), nilai energi sebuah kentang yang berukuran 100 gr sama nilainya dengan sebuah apel, pisang berukuran sedang atau jeruk berukuran besar.

Kentang (*S. tuberosum* L.) merupakan komoditas umbi-umbian yang banyak mendapat perhatian karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kebutuhan akan kentang terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku kentang. Kentang memiliki sifat mudah rusak. Sifat mudah rusak ini dipengaruhi oleh kadar air dalam kentang yang tinggi sekitar 80% dari kandungan kentang itu sendiri. Pada saat panen raya terjadi peningkatan hasil panen sedangkan proses pengeringan tidak dapat langsung serentak di lakukan sehingga menyebabkan kadar air dalam kentang masih dalam keadaan tinggi dan menyebabkan kerusakan (Sumadi, 2007).

### 1.3 Tinjauan Teori Keripik Kentang

Kentang dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan salah satunya adalah keripik kentang. Pengolahan kentang menjadi keripik merupakan tahapan pasca panen yang ditempuh untuk mengembangkan diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah. Keripik kentang secara umum adalah produk yang dihasilkan melalui tahapan pengupasan, pengirisan, perendaman dalam larutan dan penggorengan. Asandhi dan Kusdiby (2004) menjelaskan, keripik kentang yang terbaik berasal dari umbi kentang yang mempunyai kadar air dan gula rendah serta kadar pati tinggi. Kadar air yang terlalu tinggi akan menghasilkan kentang dengan tekstur kurang renyah. Kadar gula yang tinggi pada kentang akan menurunkan kualitas kentang terutama warnanya karena akan mempercepat terjadinya reaksi pencoklatan *maillard* antara gula pereduksi dengan gugus amino primer menghasilkan senyawa Melamoidin yang menghasilkan produk berwarna coklat dan tidak dikendaki dalam pembuatan keripik kentang. Kadar pati yang rendah akan menghasilkan keripik kentang dengan tekstur kurang renyah.

Wibowo *et al* (2006) menjelaskan, keripik kentang merupakan makanan ringan (*snack food*) yang lebih mengutamakan kenampakan (*appereance*), kerenyahan (*texture*) dan warna dibandingkan kandungan gizinya, sehingga

peningkatan kualitas kentang sebaiknya diarahkan pada peningkatan kerenyahan dan perbaikan warna agar lebih menarik.

Neni (2010) menjelaskan, teknologi keripik kentang secara umum meliputi proses sebagai berikut: penerimaan bahan baku/kentang, pencucian/pembersihan, penimbangan, pengupasan, trimming, pemeriksaan kentang yang telah dikupas, pengirisan, pembilasan irisan, penirisan sebagian irisan sebelum digoreng, penggorengan, pengamaran, penambahan flavor, pemeriksaan keripik yang telah digoreng, pendinginan, penimbangan, dan pengemasan. Pengolahan kentang menjadi keripik kentang merupakan salah satu upaya untuk menambah nilai tambah dan memperpanjang masa simpan kentang, sehingga penjualan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

## **1.4 Tinjauan Teori Pemasaran**

### **2.4.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan dinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sementara Kotler dan Keller (2009) menjelaskan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Anindita (2004) menejelaskan, pemasaran adalah suatu

runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Ada tiga hal yang menjadi perhatian yaitu:

1. Kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu dan tempat.
2. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani.
3. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

#### 2.4.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep yang menggambarkan bagaimana seorang produsen tidak hanya sekedar membuat dan mempromosikan produk kepada konsumen tetapi juga memperhatikan apa yang dibutuhkan (*needs*) dan apa yang diinginkan (*wants*) oleh konsumen tersebut. Di dalam sebuah konsep perkembangan konsep pemasaran Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan, hal yang paling ditekankan adalah bahwa konsumen menjadi fokus utama dari produsen. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memahami karakteristik konsumen yang dituju agar tercapai tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2007) mendefinisikan konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran produksi dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan beberapa konsep pemasaran yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian berubah menjadi keinginan dari konsumen tersebut untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsep pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses mengelola pasar dengan tujuan untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dalam rangka menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan guna mempertahankan serta mengembangkan eksistensi usahanya melalui laba yang diperoleh dari kegiatan tersebut.

### 2.5 Tinjauan Teori Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Oleh karena itu, maka suatu perusahaan harus menetapkan dan menerapkan kegiatan yang tepat dan konsisten untuk memasarkan produknya (Gunawan, 2010).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang saling besinergi. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Selanjutnya Assauri (2007) menjelaskan, *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan Alma (2013) menjelaskan, *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* dari sudut pandang penjual yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price,*

*place and promotion*). *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion* (Gunawan, 2010).

Dari beberapa definisi di atas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

### 2.5.1 Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya. Ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi dan senantiasa melakukan perbaikan untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

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 dan Keller (2009) menjelaskan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Situmorang (2011) menjelaskan, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu produk, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat



ditawarkan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk barang maupun jasa.

### 2.5.2 Harga (*Price*)

Salah satu komponen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara membedakan penawaran dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Shinta (2012) menjelaskan, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan pertukaran atau transaksi dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sunyoto (2013) menjelaskan, harga berhubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh sebuah produk jika produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan kepuasan pada tingkat tertentu pada konsumen. Sedangkan Kotler & Armstrong (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. Dari beberapa teori yang dijelaskan oleh para ahli maka dapat ditarik kesimpulan, harga adalah besarnya jumlah nilai yang berikan pada produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah.

### 2.5.3 Distribusi (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Jauh atau dekatnya lokasi akan mempengaruhi biaya produksi yang dikeluarkan. Lokasi ini berkaitan erat dengan saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Shinta (2011) menjelaskan, saluran distribusi dapat diartikan sebagai suatu gabungan penjualan dan pembelian yang saling kerjasama untuk memproses dan

menyalurkan produk maupun jasa ke konsumen. 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. Hasan (2013) menjelaskan saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, *retailer*) terorganisasi untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan perpindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran. Perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan (Hasan, 2013).

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai. Dalam memilih lokasi,

perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, dan kemudahan sarana yang diperlukan.

#### 2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler dan Keller, 2009).

Alma (2013) menjelaskan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. E. Jerome & William (1996) menjelaskan, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tjiptono (2008) menjelaskan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembelian produk tertentu oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, membeli dan ingat akan produk tersebut.

## 2.6 Tinjauan Teori Volume Penjualan

### 2.6.1 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai oleh perusahaan.

Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat (Swastha, 2002)

Schiffman (2007) menjelaskan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Rangkuti (2009) menjelaskan, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit produk.

Sedangkan Kotler (2005) menjelaskan, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan disini diartikan sebagai sejumlah produk yang diproduksi oleh produsen yang dapat terjual pada konsumen. Dan dilihat dari jauh dari aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi dari peningkatan jumlah produk yang terjual. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Kotler (2005), yaitu indikator dari volume penjualan antara lain: harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Swastha (2002) menjelaskan, terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

#### 1. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

#### 2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk melakukan berbagai strategi yang bertujuan memaksimalkan laba.

### 2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Royan (2004) menjelaskan, peningkatan volume penjualan salah satu disebabkan oleh jumlah *costumer* yang meningkat. Volume penjualan meningkat juga karena terjadi perluasan pemasaran produk baru. Sebelumnya produk baru hanya dipasarkan di wilayah kota dimana produk itu dibuat kini pemasarannya diperluas ke luar kota maupun luar pulau. Dengan demikian terdapat *costumer* baru di wilayah baru yang mulai mencoba menggunakan produk. Volume penjualan yang terus meningkat ini diikuti dengan bertambahnya laba yang didapat perusahaan. Suatu produk manapun yang volumenya terus meningkat jika tidak memeberikan kontribusi laba maka indikator ini tidak akan valid. Sebaliknya penjualan yang meningkatkan laba perusahaan yang riil. Oleh kerena itu, peningkatan laba sama dengan peningkatan penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2005) antara lain adalah:

#### 1. Harga Jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

## 4. Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

## 5. Mutu dan Kualitas barang

Mutu dan kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

CV. CM merupakan salah satu agroindustri yang memproduksi keripik kentang di Kota Batu. Agroindustri tersebut termasuk dalam usaha kecil menengah dengan jumlah karyawan yang dimiliki sampai saat ini adalah 25 orang dan mayoritas seluruhnya adalah wanita. Keripik kentang yang diproduksi memiliki kualitas yang baik. Kualitas tersebut dapat dilihat dari segi bahan baku yang digunakan yaitu kentang yang berkualitas baik. Selain karena kualitas dan ciri khas tersebut, keripik kentang ini memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dikembangkan salah satunya adalah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Pangsa pasarnya tidak hanya di Kota Batu dan Malang saja tetapi seluruh Jawa timur dan Jawa Tengah. Permintaan keripik kentang meningkat pada bulan-bulan tertentu. Selain itu juga keripik kentang merupakan salah satu cemilan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan keripik kentang, CV. CM dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Adanya persaingan tersebut, dapat menjadi kendala bagi perusahaan ini untuk mencapai tujuan perusahaan maupun untuk perkembangan usahanya. Untuk mencapai tujuan dan mengatasi kendala yang dihadapi perusahaan tentunya diperlukan strategi pemasaran untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap bertahan salah satunya yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Elemen pertama dari bauran pemasaran adalah produk. CV. CM mengalami fluktuasi volume penjualan yang menyebabkan tidak tercapainya volume penjualan yang diharapkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan pentingnya bagi CV. CM dalam mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan keripik kentang. Oleh karena itu, perlunya perencanaan produk dalam pelaksanaan pemasarannya, tidak hanya kualitas, kuantitas pun harus di perhatikan oleh agroindustri ini untuk memenuhi permintaan pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan penentuan kuantitas keripik kentang yang ditawarkan. Sedangkan harga, promosi dan

distribusi disadarkan atas produk kripik kentang tersebut. Sehingga ketersediaan produk digunakan sebagai variabel dari kegiatan bauran pemasaran produk kripik kentang.

Selanjutnya perusahaan harus menentukan perencanaan harga kripik kentang. Untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang dimiliki, CV. CM menawarkan produk kripik kentang dengan harga yang cukup stabil. Yang mana CV. CM tidak dapat dengan mudah mengubah harga untuk menyesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan. Sehingga untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh, hal yang dapat dilakukan adalah dengan berupaya meningkatkan volume penjualan kripik kentang. Oleh karena itu, variabel harga pada perencanaan bauran pemasaran ini yang dianalisis adalah tingkat harga kripik kentang itu sendiri.

Permintaan produk kripik kentang CV. CM selama ini masih didominasi pada daerah di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kondisi ini menyebabkan perlunya mencari daerah pemasaran yang potensial untuk kripik kentang dan melakukan perbaikan distribusi dari perusahaan ke berbagai daerah tujuan. Hal ini mencakup penentuan jenis saluran distribusi dan fasilitas pendukung seperti alat pengangkutan yang digunakan dalam pendistribusian ke daerah pemasaran yang dituju. Perusahaan harus meminimalkan terjadinya kerusakan pada kripik kentang yang dibawa. Kegiatan distribusi tersebut menyebabkan timbulnya biaya distribusi yang berkaitan dengan penyaluran kripik kentang ke berbagai lokasi konsumen. Oleh karena itu biaya distribusi digunakan sebagai variabel yang dianalisis dalam perencanaan bauran pemasaran saluran distribusi.

Selain menerapkan kegiatan distribusi, perusahaan ini juga melakukan kegiatan promosi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan merebut pasar.

Sehingga CV. CM harus melakukan kegiatan promosi secara kontinyu atau terus-menerus sehingga komunikasi dengan konsumen tidak terputus dan kripik kentang tetap dikenal dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu bagi

CV. CM meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian kripik kentang. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tinggi-rendahnya volume penjualan yang terjadi di perusahaan.

Berkaitan dengan promosi kripik kentang yang dilakukan oleh CV. CM tentunya

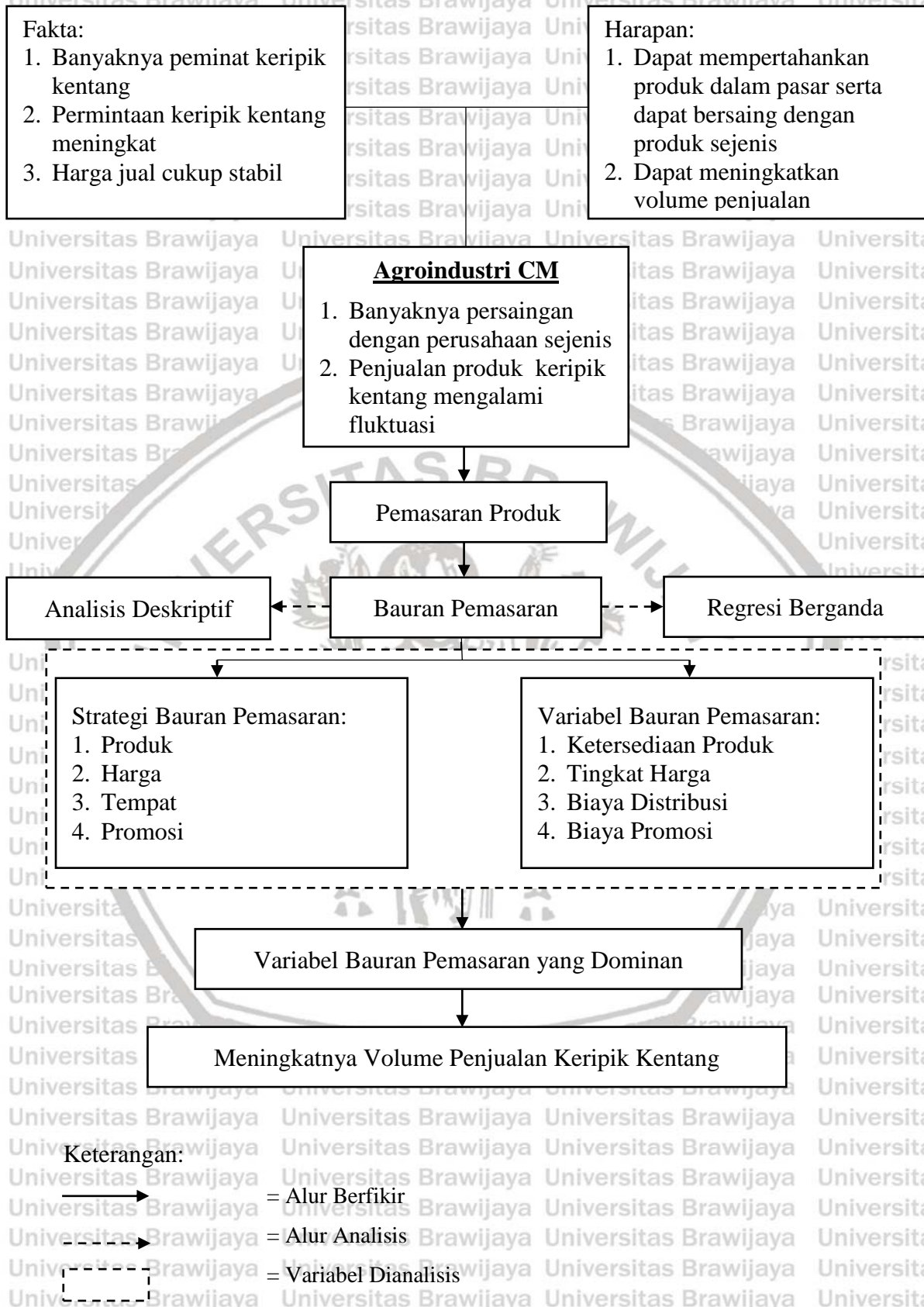


mengakibatkan adanya biaya promosi. Sehingga variabel yang digunakan pada perencanaan bauran pemasaran promosi ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Beberapa elemen bauran pemasaran tersebut dikombinasikan menjadi satu agar dapat meningkatkan volume penjualan keripik kentang. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran yang dilihat dari ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Jika memiliki pengaruh cukup besar, maka bauran pemasaran harus benar-benar diperhatikan agar volume penjualannya selalu meningkat. Dari hasil regresi linier berganda nantinya akan diketahui variabel yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan produk keripik kentang.

Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa komponen bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik kentang. Dengan metode analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terdapat uji penyimpangan asumsi klasik yang harus dilakukan terlebih dahulu. Metode analisis yang dilakukan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan variabel terhadap variabel lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh agroindustri Cita Mandiri dalam memasarkan produk keripik kentang, untuk mengetahui variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh secara silmutan terhadap volume penjualan keripik kentang dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan keripik kentang. Dengan mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dalam volume penjualan keripik kentang diharapkan perusahaan lebih memperhatikan aspek bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualan keripik kentang. Berdasarkan penjabaran diatas, skema kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Peneliti



### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dilakukan beberapa hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Diduga bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk keripik kentang.
2. Diduga variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan produk keripik kentang.

### 3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah yang dimaksudkan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan penulis dapat memfokuskan pada bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan penelitian dapat memberikan hasil yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan batasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan di CV. CM bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada bagian pemasaran keripik kentang.
2. Jenis produk yang dianalisis adalah keripik kentang unit 100 gr dengan pertimbangan bahwa produk tersebut rutin diproduksi oleh pihak perusahaan.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada *time series data* yang terkait dengan bauran pemasaran keripik kentang selama tahun 2012-2016.
4. Responden penelitian ini adalah pemilik CV. CM dan manajer pemasaran.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan deskripsi terhadap pelaksanaan penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel (produk, harga, tempat dan distribusi) atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Bauran pemasaran yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen (produk, harga, tempat dan distribusi) terhadap variabel dependen

(volume penjualan) keripik kentang. Data yang digunakan dalam periode tahun 2012 hingga tahun 2016.

3. Volume penjualan adalah sumber pendapatan utama perusahaan yang didapat dari penjualan keripik kentang selama periode tahun 2012 hingga tahun 2016.

Variabel yang di hitung dalam satuan unit yang menyatakan volume penjualan.

4. *Product* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis variabel independen. Dalam unsur produk ini, variabel yang digunakan adalah ketersediaan produk, yang mana merupakan jumlah keripik kentang yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen.

5. *Price* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang diteliti. Variabel harga yang digunakan adalah tingkat harga keripik kentang dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Tingkat harga merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk keripik kentang dalam satuan rupiah per bulan.

6. *Place* adalah faktor penentuan tempat untuk memasarkan produk keripik kentang. Unsur bauran pemasaran distribusi menggunakan variabel independen biaya distribusi. Biaya distribusi merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan produk keripik kentang melalui saluran distribusi dengan satuan rupiah per bulan.

7. *Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam menginformasikan keripik kentang melalui berbagai media. Variabel independen yang diteliti dari unsur promosi adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk menginformasikan produk keripik kentang melalui berbagai cara yang dilakukan dengan satuan rupiah per bulan.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
Bauran Pemasaran	Ketersediaan Produk (X1)	Jumlah keripik kentang yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen	Jumlah keripik kentang yang ditawarkan oleh CV. CM	Unit/bulan
	Tingkat Harga (X2)	Besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk keripik kentang	Harga yang ditetapkan oleh CV. CM untuk keripik kentang	Rp/bulan
Penjualan	Biaya Distribusi (X3)	Total biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan produk keripik kentang melalui saluran distribusi	Jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh CV. CM untuk keripik kentang	Rp/bulan
	Biaya Promosi (X4)	Total biaya yang dikeluarkan untuk menginformasikan produk keripik kentang melalui berbagai cara yang dilakukan	Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. CM untuk keripik kentang	Rp/bulan
	Volume Penjualan (Y)	Sumber pendapatan utama perusahaan yang didapat dari penjualan keripik kentang	Total volume penjualan keripik kentang	Unit/bulan

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan topik bauran pemasaran dilakukan di CV. CM yang terletak di Jl. Trunojoyo No. 19-20 Kecamatan Junrejo Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa agroindustri ini merupakan salah satu agroindustri keripik kentang yang terbilang sukses di Kota Batu, karena dapat bertahan hingga saat ini sejak berdiri tahun 2003 dan agroindustri ini memiliki area pemasaran yang luas meliputi seluruh wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Agroindustri ini dalam beberapa tahun terakhir cenderung mengalami penurunan volume penjualan keripik kentang, sehingga agroindustri ini memerlukan strategi pemasaran untuk tercapai volume penjualan yang telah ditargetkan. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2017.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan pihak pengelola di CV. CM sebagai sumber pengumpulan data. Sumber informasi dalam penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu pemilik CV. CM dan manajer pemasaran. Pemilik agroindustri dijadikan sebagai sumber informasi dikarenakan mempunyai informasi terkait kondisi CV. CM secara umum. Sedangkan manajer pemasaran dipilih menjadi sebagai sumber informasi karena dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Sumber informasi yaitu, mereka yang mengetahui dan memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sugiono, 2012)

### 4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan teknik pengumpulan data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak CV. CM. Data dari CV. CM berupa informasi yang umum terdiri dari gambaran umum perusahaan dan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan CV. CM. Data primer digunakan untuk mengetahui kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan agroindustri. Adapun beberapa teknik yang dilakukan dalam pengambilan data primer:

### a. Observasi

Obsevasi atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data primer yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini observasi dilakukan dalam pengambilan data mengenai kegiatan pemasaran oleh CV. CM.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi antara pewawancara dengan *informan* untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan yang diberikan untuk *key informan* bersifat terbuka. Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari *key informan* yang telah mengisi kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari sumber informasi yang dicari. Data sekunder yang diperoleh dari CV. CM yaitu berupa laporan yang terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan bauran pemasaran dan volume penjualan produk keripik kentang yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis data periode tahun 2012 hingga tahun 2016. Data sekunder yang dibutuhkan diperoleh dari studi kepustakaan seperti data Badan Pusat Statistik Kota Batu, jurnal-jurnal ilmiah, buku, publikasi-publikasi dan lain-lain yang layak dijadikan sebagai sumber yang berhubungan dengan topik penelitian. Studi pustaka dibutuhkan untuk mendukung asumsi dari peneliti dan sebagai acuan penulisan penelitian ini.

#### 4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang diinginkan. Dalam mengelola data hasil penelitian diperlukan suatu analisis data yang nantinya akan diperoleh hasil yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Setelah data dikumpulkan secara keseluruhan maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap analisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data secara statistik deskriptif dan metode analisis data secara kuantitatif. Kedua teknik analisis data tersebut mempunyai fungsi yang berbeda. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan software SPSS 22.0 *for windows*.

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif ini juga digunakan sebagai alat untuk membuktikan dari tujuan yang pertama. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik batang dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan. Teknik analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini nantinya memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan produk keripik kentang.

##### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dari hipotesis kesatu dan kedua, dimana nantinya akan dilakukan uji F untuk membuktikan hipotesis yang kesatu (secara simultan) dan uji t untuk hipotesis kedua (secara parsial). Analisis kuantitatif ini menentukan variabel dari bauran pemasaran menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis ini menggunakan software SPSS 22.0 *for*



windows. Adapun langkah-langkah analisis pengujian data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Model dari regresi berganda dikatakan model yang baik apabila model yang ada telah memenuhi dari asumsi klasik. Terdapat empat uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap suatu model tersebut yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam satu model regresi variabel dependen (volume penjualan), variabel independen (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) maupun kedua variabel memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila uji normalitas tidak terpenuhi, maka uji F, uji t dan nilai estimasi nilai variabel tidak valid. Untuk mendekati normalitas pada model regresi yaitu melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun ketentuan yang didasarkan pada kriteria uji adalah sebagai berikut:

- 1) Jika datanya menyebar disekitar garis sumbu diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis sumbu diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis sumbu diagonal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara di atas hanya digunakan untuk menguji normalitas secara grafis karena hanya berpedoman pada pengamatan gambar saja. Adapun cara lain yang bisa digunakan untuk menguji normalitas secara formal yaitu uji *One Komolgrov Smirnov*. Penerapan uji *Komolgrov Smirnov* untuk mengetahui distribusi data sudah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau eksponential. Adapun ketentuan yang didasarkan pada kriteria uji *Komolgrov Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $< 0,05$  berarti data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.
- 2) Jika signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier (korelasi) antara variabel independen (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak adanya multikolinieritas pada regresi yang ditunjukkan dengan memiliki nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . VIF 10 berarti bahwa variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinieritas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa dalam pengamatan variabel dependen (volume penjualan) dan variabel independen (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) harus memiliki kesamaan varian. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Uji secara grafis dapat dilihat melalui gambar scatter plot dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji secara formal dapat dilakukan dengan menggunakan uji park. Uji park dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ( $Ln(e_i^2)$ ) dengan masing-masing variabel independen ( $LnX_n$ ) sehingga model yang dibangun sebagai berikut:

$$Ln(e_i^2) = \beta_0 + \beta_1 LnX_1 + \beta_2 LnX_2 + \beta_3 LnX_3 + \beta_4 LnX_4 + \mu_i$$

ragam galat dikatakan konstan jika koefisien variabel prediktor pada model tidak signifikan, dengan taraf signifikan 5 % ( $\text{Sig} > 5\%$ ). Jika semua koefisien dari variabel bebas tidak signifikan maka dapat disimpulkan galat mempunyai ragam konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (sebelumnya). Contohnya untuk data periode 2016 tidak boleh adanya hubungan dengan tahun 2015 dan seterusnya. Dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson (DW) pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin Watson pada tabel yaitu Durbin Upper (dU) dan Durbin Lower (dL).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Gujarati, 2010) :

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol ditolak, berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , Maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan.

Analisis regresi linier berganda juga untuk membuktikan dari hipotesis yang di buat oleh penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi linier berganda ini pula nantinya diketahui baik secara simultan maupun parsial pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Akhirnya nantinya akan diketahui mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang di buat oleh penulis.

Persamaan linier berganda yang digunakan adalah (Sugiono, 2012):

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Volume Penjualan (unit/bulan)

$\alpha_0$  = Bilangan Konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Regresi Berganda Variabel Bebas

$X_1$  = Variabel Ketersediaan Produk (unit/bulan)

$X_2$  = Variabel Tingkat Harga (Rp/bulan)

$X_3$  = Variabel Biaya Promosi (Rp/bulan)

$X_4$  = Variabel Biaya Distribusi (Rp/bulan)

$e$  = Faktor Lainnya (nilai residu)

a. Koefesien Determinasi (R-Squared)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai. Dinyatakan dengan berapa persen variabel independen (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Jika  $R^2$  mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Apabila  $R^2$  dikalikan 100%, nilai tersebut menunjukkan persentase dari variabel dependen yang diinterpretasikan oleh model regresi yang dibuat semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik pula kemampuan variabel didalam model untuk menjelaskan variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk fungsinya adalah sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefesien determinasi

$k$  = Banyaknya peubah bebas

$n$  = Ukuran sampel

Hipotesis statistik yang di dapatkan dengan uji F adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Atau dengan melihat besarnya nilai F hitung dan nilai signifikan yang tertera pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dengan kriteria:

1) Apabila probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak yang artinya variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

2) Apabila probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima yang artinya tidak satupun variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

#### c. Uji t (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial dengan tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang memiliki nilai tertinggi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun bentuk fungsinya adalah sebagai berikut:

$$Uji t = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan:

t = mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

$\beta_n$  = koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$  = standar error masing-masing variabel.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Atau dengan melihat besarnya nilai  $t$  hitung dan nilai signifikan yang tertera pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dengan kriteria:

- 1) Apabila probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya secara parsial variabel-variabel independen akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya secara parsial variabel-variabel independen independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil Agroindustri

#### 5.1.1 Sejarah Agroindustri

CV. CM merupakan perusahaan *home industry* yang bergerak dibidang pertanian. Agroindustri ini memulai usahanya pada tahun 1992. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Basuki dan Ibu Wati yang masih duduk dibangku perkuliahan. Awalnya mereka memulai dengan budidaya bawang merah dan bawang putih lalu menjualnya. Setelah membuat standar harga kemudian mencari konsumen dan konsumen pertama mereka diwilayah Madiun dan Surabaya. Perkembangan usaha semakin meluas seiring dengan perluasan pangsa pasar, pada tahun 1995 mulai menjadi *supplier* kentang dan beberapa sayuran lain sesuai permintaan konsumen.

Pada tahun 1995 terjadi *overstock* atau kelebihan kapasitas persediaan dikarenakan panen raya kentang. Pada saat itu agroindustri mengalami kerugian. Untuk mengatasi kerugian tersebut pada tahun 2003 Bapak Basuki dan Ibu Wati melakukan pengolahan bahan baku kentang menjadi produk keripik kentang. Ketika bahan baku kentang diolah menjadi keripik kentang maka dapat mempunyai umur ekonomis kurang dari dua tahun.

Selain memasarkan keripik kentang CV. CM juga memasarkan jenis keripik buah, sari kentang, marie wijen dan lain-lain dengan merek dagang "CM". Pada tiga tahun terakhir CV. CM mengalami perkembangan pangsa pasar yang cukup meningkat. Awalnya mencakup beberapa pangsa pasar seperti Batu, Malang, Blitar, Madiun dan Bali namun sekarang sudah mencapai pangsa pasar lebih luas yaitu seluruh Jawa Timur dan Jawa Tengah. Biasanya keripik kentang di pasarkan di tempat penjualan oleh-oleh. Tidak hanya bermitra dengan *outlet-outlet* pusat oleh-oleh saja namun pada tahun 2016 CV. CM juga menjual hingga ke minimarket dan ke supermarket seperti Batu Town Square, Batu Plaza, Carefour Belimbing dan lain sebagainya.

### 5.1.2 Lokasi Agroindustri

CV. CM merupakan salah satu agroindustri yang terletak di jalan Trunojoyo No. 19-20 Perum Rejoso Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur. Lokasi perusahaan cukup strategis karena berada dipusat Kota Batu. Selain memproduksi keripik kentang CV. CM juga *supplier* buah dan sayur sehingga dengan lokasi strategis tersebut perusahaan lebih mudah dalam hal distribusi bahan baku dan produknya.

### 5.1.3 Visi dan Misi Agroindustri

CV. CM memiliki visi dan misi perusahaan. Visi perusahaan yaitu:

“Menjadi perusahaan yang terdepan, terunggul dan terbaik dalam usaha Aneka camilan dan oleh-oleh baik dari cita rasa produk dengan mutu kualitas tinggi dan variatif serta memiliki sumber daya manusia yang mampu melakukan pelayanan dan penyajian yang terbaik dengan tujuan untuk memuaskan *customer*”

Misi perusahaan antara lain:

1. Menghasilkan aneka camilan dan oleh-oleh yang bercita-cita tinggi, sehat, bermutu dan enak.
2. Memberi kepuasan *customer* dengan cepat, tepat dan santun.
3. Menunjukkan komitmen yang nyata dalam mengembangkan sumberdaya manusia secara berkesinambungan.
4. Menjadikan aneka camilan dan oleh-oleh anak negeri sebagai kebanggaan dan tuan rumah di negri pertiwi Indonesia.
5. Mempelopori perluasan usaha aneka camilan dan oleh-oleh baik tingkat nasional maupun internasional.

Perusahaan juga memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan yaitu:

1. Menciptakan inovasi produk.
2. Meningkatkan penjualan serta terciptanya kontinuitas perusahaan.

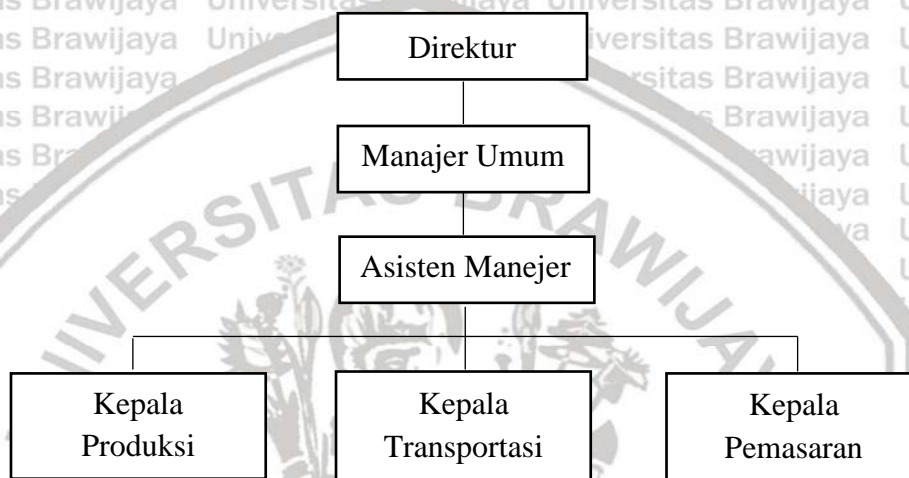
Sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu:

1. Memperluas persaingan dalam pemasaran produk mencapai optimum profit.
2. Mengembangkan kualitas produk.



### 5.1.4 Struktur Organisasi Agroindustri

Setiap perusahaan membutuhkan struktur organisasi agar dapat memudahkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan. Sehingga dengan mengetahui struktur organisasi akan memudahkan perusahaan dalam mengatur kegiatan produksi yang dilakukan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi permintaan konsumen. CV. CM juga memiliki struktur organisasi dalam menjalankan perusahaan. Struktur organisasi CV. CM yaitu :



Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri CM

Berikut adalah uraian tugas berdasarkan skema di atas

a. Direktur

Direktur bertugas bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan bertugas melakukan pengawasan kepada seluruh karyawan secara berkala.

b. Manajer umum

Manager Umum bertugas menyusun program kegiatan yang berlangsung di perusahaan, mengatur pembagian kerja karyawan, mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan.

c. Asisten manajer

Asisten Manajer bertugas membantu manajer umum dalam melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. Kepala produksi

Kepala produksi bertugas bertanggung jawab kepada direktur atas semua laporan mengenai produksi, bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perawatan peralatan produksi dan karyawan, mengawasi setiap kegiatan produksi, bertanggung jawab terhadap kualitas produk.

e. Kepala transportasi

Kepala transportasi bertugas bertanggung jawab menyediakan transportasi yang dibutuhkan oleh perusahaan guna menjamin kelancaran proses pemasaran, mengatur keamanan dan pemeliharaan transportasi perusahaan dan mengawasi dan mengendalikan penggunaan transportasi.

f. Kepala pemasaran

Kepala Pemasaran bertugas bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan, merencanakan dan melaksanakan strategi-strategi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan, bertanggung jawab atas peningkatan kuantitas penjualan melalui strategi-strategi pemasaran.

### 5.1.5 Tenaga Kerja Agroindustri

Perusahaan ini memiliki total jumlah tenaga kerja sebanyak 25 orang dan 7 orang dari tenaga kerja tersebut bekerja khusus untuk memproduksi kentang. Sistem perekrutan tenaga kerja juga tidak berdasarkan persyaratan yang ketat sebab usaha ini masih bersifat *home industry* dan kegiatan yang dilakukan tidak memerlukan keahlian khusus. Terutama dalam produksi keripik kentang masih menggunakan alat yang sederhana. Syarat tenaga kerja yang ditetapkan hanya adanya kemauan dalam menekuni posisi kerja dan teliti dalam melakukan kinerja masing-masing.

Masing-masing pekerja memiliki upah yang berbeda antara karyawan. Upah yang ditetapkan perusahaan antara Rp 40.000,- hingga Rp 50.000,- per hari. Jam kerja karyawan dimulai dari jam 07.000 hingga selesai biasanya sekitar jam 17.00 WIB. Namun jika pekerjaan telah selesai sebelum jam 17.00 WIB maka karyawan dapat pulang lebih cepat.

CV. CM menetapkan standar operasional bagi para pekerjanya yaitu :

1. Jam kerja pukul 07.00 WIB sampai selesai.
2. Jika 3x terlambat masuk kantor, maka akan dikenakan sanksi 2% dari gaji pokok.
3. Semua karyawan CV. CM wajib menggunakan seragam yang telah ditentukan.
4. Untuk bagian packing wajib menggunakan penutup kepala (kerudung, topi, dll)
5. Tas dan HP wajib ditaruh diloker yang sudah disediakan karena pada saat jam kerja tidak boleh menggunakan HP kecuali nomor kantor.
6. Jika menemukan barang berharga (uang, hp, dll) yang bukan miliknya wajib diserahkan kepada Sdr. Fabi Marulita.

#### 5.1.6 Proses Produksi Keripik Kentang

Produk utama yang diproduksi oleh CV. CM merupakan produk olahan kentang. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi keripik kentang diantaranya adalah kentang dengan varietas granola. Pemilihan varietas granola agar keripik yang dihasilkan tidak kuning. Produk keripik kentang dengan merek dagang CM ini memiliki ciri khas dibandingkan dengan keripik kentang lainnya.

Beberapa ciri khas tersebut adalah warna putih yang dihasilkan lebih cerah dibandingkan keripik kentang lainnya tanpa menggunakan pemutih. Selain itu, rasa keripik kentang yang gurih dan tidak berbau seperti keripik kentang lainnya serta tekstur keripik kentang yang renyah. Tahapan pembuatan produk keripik kentang yaitu :

1. Pertama-pertama kentang dikupas kulitnya hingga bersih. Umbi kentang yang telah dikupas kemudian dicuci dengan air bersih.
2. Selanjutnya dilakukan pengirisan kentang yang dilakukan dengan alat pengirisan agar kentang teriris menjadi lembaran bulat tipis dengan ukuran yang sama. Pengirisan dilakukan di atas tong yang telah berisi air kapur sehingga setiap kentang yang sudah diiris langsung masuk kedalam tong tersebut.
3. Setelah kentang selesai diiris maka kentang direndam dalam tong air kapur tersebut. Perbandingan air dengan air kapur adalah 1:60 dengan air biasa sebanyak 120 liter dan air kapur sebanyak 2 liter. Perendaman dilakukan ± satu jam dengan tujuan untuk menghilangkan getah dan menghasilkan warna

keripik yang bagus. Selama perendaman harus diaduk agar kapur dapat tercampur rata dengan kentang.

4. Setelah direndam, irisan kentang dicuci sebanyak dua kali untuk menghilangkan kapur yang melekat pada kentang.
5. Selanjutnya dilakukan proses perebusan kentang pada air mendidih. Pada saat proses perendaman sebaiknya seluruh kentang terendam dalam air agar hasil pematangan maksimal.
6. Setelah rebusan air kentang mendidih maka ditiriskan. Lalu dimasukan kedalam gentong yang berisi air dingin/biasa kemudian direndam kira-kira satu malam agar irisan kentang tidak hancur.
7. Setelah direndam semalam lalu dilakukan penjemuran dengan menggunakan bantuan sinar matahari. Irisan kentang ditata rapi pada paranet sehingga semua bagian kentang bisa kering, penjemuran biasa dilakukan satu sampai dua hari tergantung intensitas matahari.
8. Ketika keripik kentang sudah kering maka dapat dilakukan penggorengan pada keripik yang dijual matang. Penggorengan dilakukan dengan api kecil dan pada minyak yang panas sekitar 100 persen agar tekstur keripik kentang yang dihasilkan renyah.
9. Setelah digoreng dan ditiriskan keripik kentang lalu dibumbui dengan garam, bawang putih, pemanis, dan air yang sudah dicampur dan dihaluskan. Untuk keripik mentah setelah benar-benar kering dijemur di sinar matahari dapat langsung dilakukan pembumbuan dengan jenis bumbu yang sama.
10. Selanjutnya dilakukan sortasi terhadap keripik kentang mentah yang dibagi menjadi *grade A* (super) dengan ukuran irisan besar, *grade B* dengan ukuran sedang dan *grade C* dengan ukuran kecil. Karena harga jual setiap *grade* akan berbeda, semakin besar *gradenya* maka harganya juga semakin mahal. Setelah disortasi lalu dilakukan *packaging*. Keripik kentang dikemas dengan ukuran 100 gr dan keripik mentah dikemas dengan ukuran 200 gr. Selanjutnya keripik kentang siap dipasarkan. Skema pembuatan keripik kentang CV. CM dapat dilihat pada lampiran 16.

### 5.1.7 Arus Kas (*Cash Flow*) Agroindustri

Berdasarkan jumlah arus kas yang dimiliki perusahaan dapat digunakan sebagai dasar penentuan keputusan usaha yang dilakukan. Keputusan tersebut dapat berupa investasi aktiva tetap, peningkatan volume penjualan atau perencanaan pengembangan usaha dalam bentuk lainnya. Berikut ini merupakan pelaporan arus kas dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1. Laporan Arus Kas Tahun 2012-2016

Uraian	Tahun (Rupiah)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Arus Kas Masuk	407.274.000	414.858.000	413.926.000	438.728.000	482.608.000
Arus Kas Keluar	340.023.600	331.020.000	336.076.650	363.682.800	416.412.000
Arus Kas Bersih	67.250.400	83.838.000	77.849.350	75.045.200	66.196.000
Arus Kas Awal	439.476.000	508.284.000	798.552.125	1.098.254.625	1.281.789.000
Arus Kas Akhir	506.726.400	592.122.000	876.401.475	1.173.299.825	1.347.985.000

Sumber: Data Primer, 2017

Baik arus kas masuk (*in flow*) maupun arus kas keluar (*out flow*) dalam aktivitas operasional CV. CM pada tahun 2012 hingga tahun 2016 merupakan kas dikategorikan sebagai kas dari aktiva operasional (*cash flow from operating activities*) yang merupakan aliran arus kas yang tidak berhubungan dengan aktivitas investasi maupun pembiayaan. Aliran kas masuk pada tahun 2012 hingga tahun 2016 diperoleh hanya dari transaksi penjualan keripik, sedangkan untuk arus kas keluar berupa pembiayaan bahan baku, biaya operasional dan upah pegawai. Jumlah kas bersih akhir tahun 2012 adalah sebesar Rp 67.250.400 dengan produksi rata-rata perbulan sebesar 2751 unit.

Pada tahun 2013, arus kas bersih meningkat menjadi Rp 83.838.000 atau sebesar 12,46% dari tahun 2012. Jumlah produksi rata-rata pada tahun 2013 perbulan sebesar 2758 unit. Pada tahun 2014, 2015 dan 2016 CV. CM mengalami penurunan arus kas bersih masing-masing menjadi Rp 77.849.350, Rp 75.045.200 dan Rp 66.196.000 dengan produksi rata-rata perbulan masing-masing sebesar 2759 unit tahun 2014, 2658 unit tahun 2015 dan 2690 unit tahun 2016. Hal ini

dikarenakan biaya operasional yang cukup tinggi dan fluktuasi volume penjualan produk keripik kentang CV. CM.

Berdasarkan kondisi laporan arus kas dapat diketahui bahwa besarnya arus kas yang dimiliki oleh CV. CM bernilai positif. Jumlah dana yang dikeluarkan (*out flow*) CV. CM tidak lebih besar dari penerimaan (*in flow*). Pada kondisi demikian, CV. CM dapat melakukan investasi untuk mendukung kegiatan produksi dan operasi perusahaan. Bentuk investasi yang dilakukan oleh CV. CM adalah meningkatkan ketersediaan produk dan menambah intensitas promosi yang mendukung meningkatkan volume penjualan produk keripik kentang.

### 5.1.8 Realisasi Penjualan Produk Keripik Kentang

Kegiatan penjualan merupakan hasil dari usaha pemasaran produk keripik kentang. Volume penjualan merupakan sejumlah produk keripik kentang yang berhasil dibeli oleh konsumen pada kegiatan penjualan, dengan melihat volume penjualan maka dapat diketahui keefektifan kegiatan penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tabel 3 disajikan hasil realisasi penjualan produk keripik kentang dari tahun 2012 sampai 2016.

Tabel 2. Hasil Realisasi Penjualan Produk Keripik Kentang

Tahun	Penjualan (Unit)	Penerimaan (Rp)
2012	29.976	407.274.000
2013	30.356	414.858.000
2014	30.279	413.926.000
2015	29.249	438.728.000
2016	30.163	482.608.000

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Volume penjualan produk keripik kentang yang paling rendah terjadi pada tahun 2015 yaitu sejumlah 29.249 unit. Penjualan produk keripik kentang yang rendah pada tahun 2015 disebabkan karena mahalnya harga bahan baku sehingga tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Penjualan tertinggi pada tahun 2013 yaitu mencapai 30.356 unit. Hal ini disebabkan manajemen produksi dan pemasaran yang semakin membaik. Namun pada tahun selanjutnya penjualan

keripik kentang mengalami penurunan, hal ini terjadi karena sudah mulai bermunculan produk-produk sejenis milik pesaing dipasaran.

## 5.2 Deskripsi Kegiatan Bauran Pemasaran

CV. CM tidak hanya melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan produk keripik kentang tetapi juga melakukan kegiatan pemasaran dan perluasan target pasar. Dalam melakukan kegiatan pemasaran keripik kentang CV. CM menerapkan bauran pemasaran sebagai tindakan yang lebih rinci. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Berikut ini akan diuraikan mengenai bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan sesuai dengan hasil pengamatan dan wawancara pada CV. CM.

### 5.2.1 Produk (*Product*)

Unsur pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. CV. CM merupakan agroindustri produk keripik kentang yang sangat mengutamakan kualitas dan cita rasa dari produk keripik kentang yang diproduksi. Hal tersebut dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan, walaupun harga bahan baku tinggi CV. CM tidak mengurangi komposisi bahan baku yang digunakan. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen tidak beralih ke pesaing lain yang menjual produk sejenis. CV. CM memosisikan produknya sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan diferensiasi yang unik dengan pelanggan sasarnya. Diferensiasi yang unik tersebut dapat dilihat dari segi harga yang cukup stabil dan kualitas produk keripik kentang. Menurut Tjiptono (2008), agroindustri tersebut memosisikan produknya berdasarkan harga dan kualitas yang mana produsen berusaha menciptakan kesan dan citra produk yang berkualitas tinggi melalui harga yang tinggi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. CM dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan barang konsumsi yang tahan lama karena dapat disimpan selama tiga bulan dalam unit produk keripik kentang yang telah digoreng. Produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan dari segi kualitas, produsen hanya melakukan inovasi pada unit produk keripik kentang. Strategi produk yang dilakukan oleh CV. CM adalah dengan memberikan unit, *zip lock* pada unit, merek dan label. Pemberian unit bertujuan untuk mempermudah proses

pemindahan produk keripik kentang dan bisa digunakan untuk melindungi produk agar tidak rusak dan pemberian *zip lock* bertujuan untuk menutup kembali unit yang sudah dibuka. Strategi lain yang digunakan yaitu pemberian merek dan label ini dilakukan agar produk dapat dikenal, diketahui dan dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat menjadi pembelian ulang. Pemberian label dan merek juga berguna untuk membantu dalam mempromosikan produk keripik kentang. Merek dan label pada unit produk keripik kentang dirancang dengan *design* yang sederhana yaitu hanya memberi keterangan nama produk.

### 5.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Setiap produsen memiliki harga yang berbeda-beda tergantung pada sistem penentuan harga yang digunakan. Harga juga termasuk salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh CV. CM. Jika dilihat dari cara menetapkan harganya, CV. CM menetapkan harganya berdasarkan biaya operasional yaitu dengan menghitung harga pokok produksi (HPP) ditambah dengan keuntungan yang diinginkan atau yang sering disebut dengan *cost plus percentage of cost pricing*. Harga pokok produksi diperoleh dari hasil perhitungan seluruh total biaya produksi dibagi dengan total produksi. Jika harga biaya produksi naik maka harga keripik kentang juga akan dinaikkan. Namun dalam menaikkan harganya, CV. CM tidak terlalu tinggi. CV. CM mengatasinya dengan menurunkan keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen tetap setia dengan produk keripik kentang CV. CM.

CV. CM menetapkan harga yang berbeda-beda setiap produknya. Harga tersebut disesuaikan dengan *grade* produk keripik kentang. Harga produk *grade A* (super), *grade B* dan *grade C* secara berurutan harganya adalah Rp 150.000/kg, Rp 130.000/kg dan Rp 85.000/kg. Hal tersebut terjadi karena para distributor atau konsumen banyak yang membeli produk dalam jumlah besar. Sedangkan harga eceran dalam unit 100 gram untuk *grade A* (super) adalah Rp 20.000/unit, *grade B* adalah Rp 16.000/unit dan *grade C* adalah Rp 14.000/unit. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan harga bahan baku, daya beli pasar dan lain-lain.

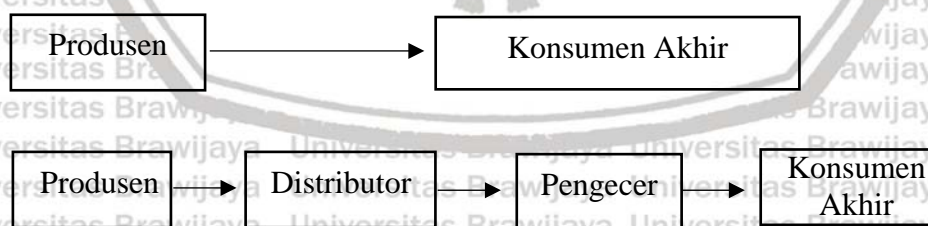


Jika dibandingkan dengan harga pesaing produk sejenis, harga produk keripik kentang yang ditetapkan oleh CV. CM cenderung lebih mahal. Selisih harga dengan pesaing diperkirakan sekitar Rp 2000 sampai Rp 4000/unit. Hal tersebut dilakukans karena CV. CM menggunakan bahan baku cukup mahal dan benar-benar menjaga kualitas serta citra rasa jika dibandingkan dengan produsen sejenis lainnya.

### 5.2.3 Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang harus diperhatikan setelah proses produksi, yang mana produk keripik kentang siap untuk diantarkan pada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Kegiatan distribusi produk oleh CV. CM dilakukan dengan dua sistem saluran distribusi. Saluran tersebut diantaranya adalah menjual secara langsung ke konsumen (saluran pendek) dan melalui distributor (saluran panjang).

Terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih saluran distribusi tersebut. Saluran distribusi pendek dipilih karena terdapat permintaan secara langsung dari konsumen akhir melalui toko atau tempat produksi dan melalui penjualan *online* tetapi hanya mencakup daerah tertentu saja. Sedangkan untuk pemilihan saluran distribusi panjang didasarkan pada faktor pertimbangan yaitu pertimbangan pasar dengan melihat jumlah konsumen yang ditarget relatif banyak dan berada pada daerah pemasaran yang jauh dari tempat produksi. Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. CM adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Saluran Distribusi Keripik Kentang CV. CM

Dengan dilakukannya distribusi langsung ini diharapkan produk keripik kentang dapat cepat diterima ke tangan konsumen tanpa adanya kerusakan. Penjualan secara langsung ke konsumen melalui media sosial, toko dan tempat produksi. Melalui media sosial banyak konsumen dari luar Jawa Timur yang

melakukan pemesanan produk keripik kentang seperti konsumen yang berada di Jawa Tengah, Denpasar, Kalimantan dan Makasar. Produk yang di pesan tersebut nantinya akan dikirim melalui jasa pengiriman barang kecuali untuk daerah seluruh Jawa Tengah CV. CM mendistribusikan secara langsung ke konsumen.

Selain itu juga, banyak konsumen yang datang langsung ke tempat produksi dan *showroom* untuk membeli dan memilih produk keripik kentang CV. CM. Produk keripik kentang yang dibeli konsumen secara langsung adalah produk keripik kentang unit 100 gram.

Perantara yang digunakan adalah agen atau distributor. Distributor yang memasarkan keripik kentang adalah CV. CM itu sendiri. CV. CM memiliki wilayah pemasaran yang cukup luas yaitu seluruh daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Produk yang dijual pada distributor adalah produk keripik kentang dengan netto 100 gram dan 1000 gram.

#### 5.2.4 Promosi (*Promotion*)

Kegiatan unsur bauran pemasaran yang terakhir adalah kegiatan promosi. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. CM menggunakan strategi promosi melalui media sosial seperti *web*, *blog* dan *facebook*. Konsumen dapat memesan produk keripik kentang secara langsung melalui media tersebut tanpa harus datang ke tempat produksi. Sedangkan untuk promosi penjualan dilakukan dengan memberikan bonus pada pembelian di atas 100 unit. Pada saat produk pesaing berada di tempat yang sama CV. CM memberi bonus 1 unit untuk setiap pembelian 2 unit. Hal tersebut dilakukan agar konsumen membeli dalam jumlah yang banyak dan tertarik pada produk CV. CM.

Kegiatan promosi CV. CM dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan membantu penjualan produk keripik kentang. Tujuan promosi dilakukan adalah untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk serta pengulangan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. Pameran

Pameran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh CV. CM agar produk dapat diketahui dan dibeli oleh masyarakat umum. CV. CM mengikuti banyak sekali pameran diantaranya adalah pameran Pekan Raya Jakarta (PRJ),

Hari jadi Kota Lamongan, Jatim Fair, pameran produk unggulan Kota Lamongan dan lain sebagainya. CV. CM juga mendapatkan undangan melakukan pameran di Negara Belanda dan Negara Paris mewakili UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Indonesia. Kegiatan pameran yang dilakukan mengeluarkan biaya meskipun kegiatan pameran ini diadakan oleh dinas-dinas pemerintah terkait. Kegiatan pameran ini sangat bermanfaat karena banyak pengunjung dari luar kota yang mengunjungi pameran sehingga produk akan cepat dikenal oleh masyarakat yang tidak hanya di dalam kota tapi juga di luar kota.

## 2. Penyebaran Brosur dan Kartu Nama

Untuk membantu dalam mempromosikan produknya, CV. CM juga membuat brosur. Brosur tersebut berisi tentang nama usaha, nama dan kelebihan produk keripik kentang, *contact person* dan alamat produksi. Brosur yang sudah dibuat tersebut diberikan atau disebar pada beberapa masyarakat umum. Penyebaran brosur tersebut biasa dilakukan pada saat pameran. Brosur tersebut di sebar dan diberikan kepada pengunjung stand. Selain brosur, CV. CM juga memberikan kartu nama kepada agen-agen atau distributor yang biasanya mendistribusikan produk dalam skala yang banyak dengan pangsa pasar yang luas.

## 3. Pemberian Bonus Produk

Pemberian bonus produk ini dilakukan pada pembelian sebanyak 2 unit berukuran 100 gram akan mendapatkan bonus sebanyak 1 unit 100 gram. Pemberian bonus ini dilakukan pada saat produk bersaing dengan produk sejenis di pasar seperti *Carrefour*, *hypermart Giant*, Brawijaya dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar banyak konsumen yang tertarik membeli produk keripik kentang milik CV. CM.

## 4. Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk keripik kentang adalah *website*, *blog* dan *facebook*. Media tersebut digunakan agar produk bisa dipublikasikan ke masyarakat umum baik dalam negeri maupun luar negeri karena pengguna media sosial dapat secara

langsung menjangkau masyarakat diseluruh dunia dan menghemat biaya sehingga pangsa pasarnya meluas. Selain digunakan untuk sebagai media promosi, media sosial juga digunakan sebagai media penjualan secara *on-line*. Promosi media sosial mengeluarkan biaya yang harus dibayar setiap bulannya.

Beberapa unsur bauran pemasaran tersebut akan dikombinasikan dan dihubungkan antara satu dengan lainnya. Kombinasi atau bauran tersebut nantinya digunakan sebagai alat atau sistem pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler (2012) bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan di pasar sasaran.

Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. CM yaitu dengan melakukan kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi. Kombinasi tersebut dapat dilihat dari produk keripik kentang yang diproduksi memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang dikeluarkan juga tinggi sehingga menghasilkan harga yang cukup tinggi pula. Pengkombinasian produk yang berkualitas dan harga yang tinggi tersebut harus didukung dengan cara promosi yang sesuai agar dapat diterima oleh masyarakat.

### 5.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Data yang dianalisis ini merupakan data *time series* yang didapatkan dari penelitian di salah satu agroindustri keripik kentang di Kota Batu yaitu CV. CM secara langsung. Data tersebut berkaitan dengan variabel bauran pemasaran yang sesuai dengan penelitian ini yaitu data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi serta data volume penjualan dari tahun 2012 sampai 2016. Data-data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dan ketiga.

#### 5.3.1 Data Penelitian

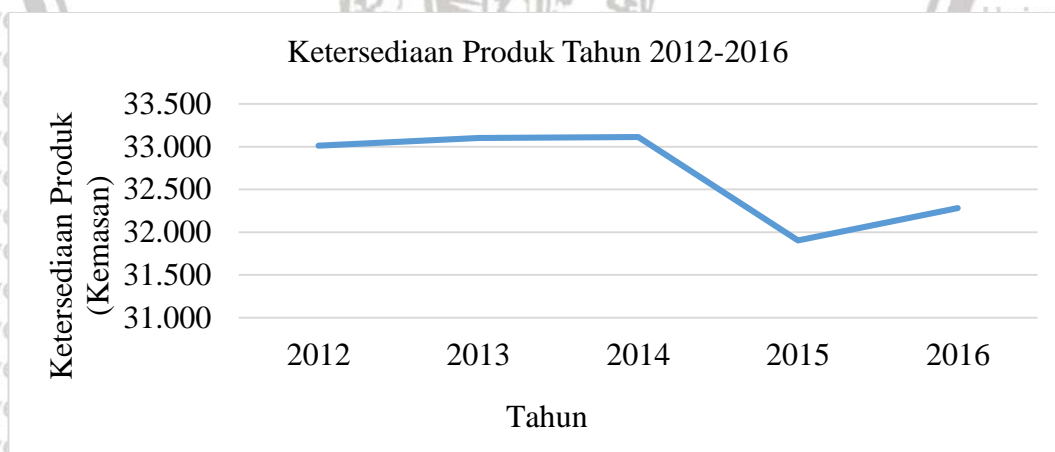
Data yang disajikan pada penelitian ini adalah data yang terkait dengan jumlah ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi setiap bulan dari tahun 2012 sampai 2016. Masing-masing data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 5.3.1.1 Data Ketersediaan Produk

Data ketersediaan produk ini merupakan data jumlah produk keripik kentang yang tersedia dan dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan ke konsumen dan memenuhi permintaanya. Data tersebut digunakan untuk mengetahui perkembangan jumlah ketersediaan produk keripik kentang yang ada di CV. CM. Hasil data penelitian yang dilakukan, tercatat data-data ketersediaan keripik kentang selama 5 tahun(2012 sampai 2016).

Berdasarkan lampiran 1 menunjukkan bahwa jumlah ketersediaan produk keripik kentang unit 100 gr yang paling tinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 33.111 unit. Sedangkan yang paling rendah pada tahun 2015 yaitu sebesar 31.902 unit. Rata-rata jumlah keripik kentang yang ditawarkan pada tahun 2012 sebesar 2.251 unit, pada tahun 2013 sebesar 2758 unit, pada tahun 2014 sebesar 5759 unit, pada tahun 2015 sebesar 2658 unit dan pada tahun 2016 sebesar 2690 unit. Berdasarkan total jumlah ketersediaan produk keripik kentang dari tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi kecuali pada tahun 2014 dan 2016. Hal ini dikarenakan mahalnnya harga bahan baku produk keripik kentang dan manajemen persediaan produk yang masih kurang baik.

Berikut ketersediaan produk keripik kentang yang berfluktuasi disajikan pada grafik dibawah ini :



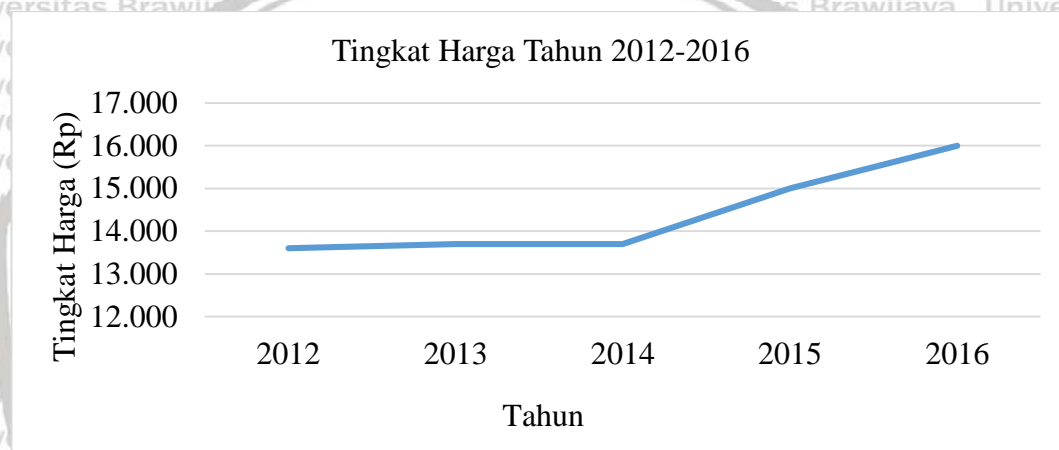
Gambar 5. Grafik Jumlah ketersediaan produk keripik kentang

### 5.3.1.2 Data Tingkat Harga

Tingkat harga keripik kentang merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk keripik kentang yang

dinyatakan dalam Rp/unit. Data tingkat harga ini digunakan untuk mengetahui perkembangan rata-rata harga produk keripik kentang setiap bulannya dari tahun 2012 sampai 2016.

Berdasarkan lampiran 2 dapat diketahui bahwa tingkat harga dari tahun 2012 sampai 2016 selalu mengalami kenaikan harga keripik kentang. Rata-rata tingkat harga tertinggi pada tahun 2016 yaitu Rp 16.000 dan harga keripik kentang terendah terjadi pada tahun 2012 yaitu Rp 13.600. Kenaikan harga yang terjadi pada CV. CM dari 2012 sampai 2016 dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi lainnya. Berikut tingkat harga keripik kentang yang berfluktuasi disajikan pada grafik dibawah ini :



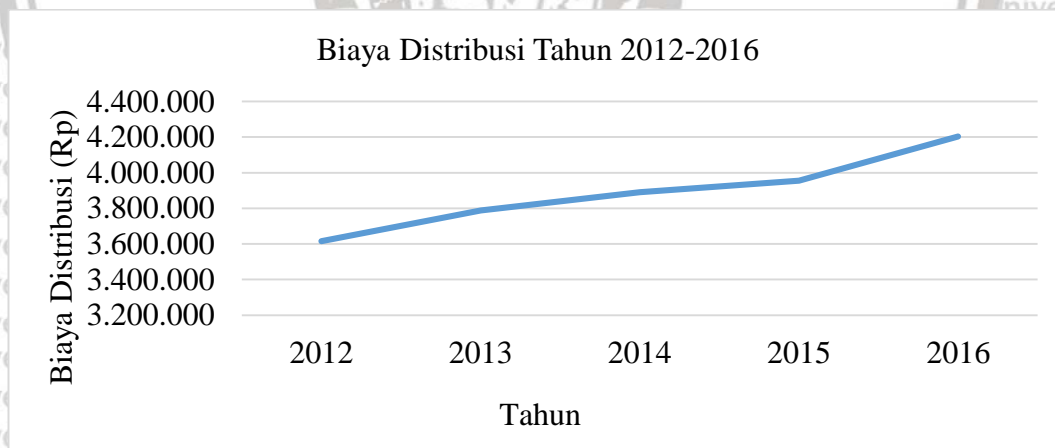
Gambar 6. Grafik Tingkat Harga produk Keripik Kentang

Perkembangan tingkat harga keripik kentang dapat dilihat pada grafik di atas (gambar 7) yang mana pada grafik tersebut perkembangannya selalu mengalami kenaikan. Harga keripik kentang tidak dinaikkan secara langsung melainkan menyesuaikan dengan harga pokok produksi keripik kentang yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat menyesuaikan harga keripik kentang sehingga konsumen dapat menerima harga yang telah ditetapkan. Kenaikan harga tersebut diakibatkan oleh biaya produksi yang semakin tinggi. Agroindustri CM lebih memilih menaikkan harga keripik kentang dari pada mengurangi komposisi bahan baku dan ukurannya karena CV. CM ingin tetap menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasanya.

### 5.3.1.3 Data Biaya Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Konsumen Produk keripik kentang CV. CM tidak hanya berada di dekat tempat produksi melainkan ada di beberapa daerah di luar daerah produksi sehingga perlu adanya transportasi untuk mengirimkan barang tersebut ke konsumen. Transportasi yang digunakan membutuhkan biaya. Biaya tersebut digunakan untuk membeli bahan bakar minyak dan upah sopir. Oleh karena itulah dalam proses pendistribusian produk CV. CM mengeluarkan biaya distribusi dengan satuan rupiah.

Berdasarkan lampiran 3, dapat diketahui bahwa biaya distribusi paling banyak pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 4.204.000. Sedangkan biaya distribusi paling sedikit dikeluarkan pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 3.615.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata biaya distribusi setiap bulannya fluktuasi setiap tahun (2012-2016). Biaya distribusi yang dikeluarkan selama 5 tahun terakhir masing-masing adalah Rp 3.615.000, Rp 3.789.000, Rp 3.890.000, Rp 3.955.000 dan Rp 4.204.000. Tingkat perkembangan jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut akan digambarkan pada grafik berikut ini :



Gambar 7. Grafik Biaya Distribusi produk Keripik Kentang

Biaya distribusi tertinggi terjadi pada tahun 2013 bulan Agustus yaitu sebesar Rp 473.000. Sedangkan biaya distribusi terendah terjadi pada tahun 2012 bulan Februari yaitu sebesar Rp 248.000. Biaya distribusi yang fluktuasi tersebut disebabkan oleh biaya transportasi yang terdiri dari bahan bakar dan biaya tenaga kerja pengiriman serta intensitas pengiriman. Sebagaimana yang diketahui bahwa

harga bahan bakar minyak yang tidak menentu dan selalu fluktuasi. Oleh sebab itu, biaya distribusi yang dikeluarkan juga fluktuasi.

#### 5.3.1.4 Data Biaya Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. CM mengeluarkan biaya.

Jumlah biaya yang dikeluarkan tergantung dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Biaya promosi produk keripik kentang tersebut dinyatakan dalam satuan rupiah.

Berdasarkan lampiran 4 data biaya promosi di atas menunjukkan bahwa rata-rata

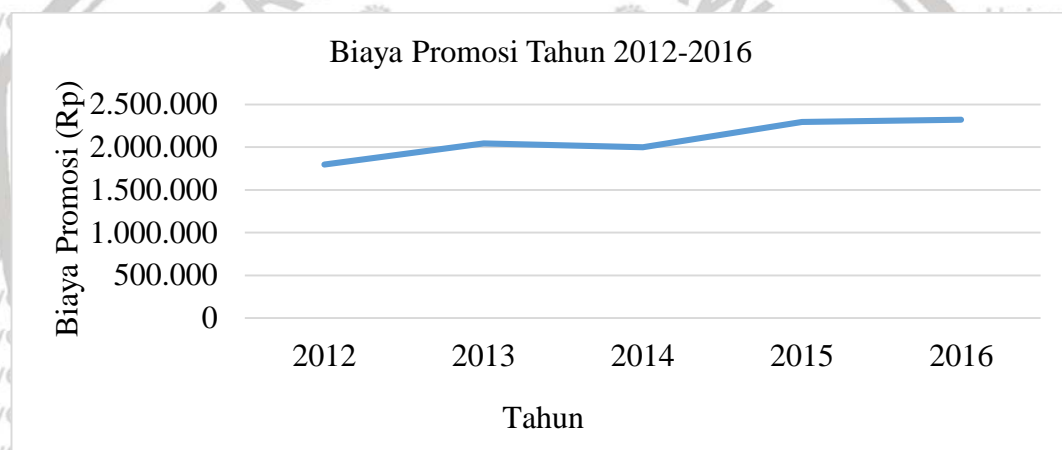
biaya promosi dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami fluktuasi kecuali pada

tahun 2016 mengalami peningkatan biaya promosi. hal tersebut terjadi karena

pada tahun 2016 banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. CM. Tingkat

perkembangan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tersebut akan digambarkan

pada grafik berikut ini :



Gambar 8. Grafik Biaya Promosi produk Keripik Kentang

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa tingkat perkembangan biaya

promosi yang dikeluarkan oleh CV. CM mengalami fluktuasi. Rata-rata biaya

promosi selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2012 sebesar Rp 1.795.000, tahun

2013 sebesar Rp 2.043.000, tahun 2014 sebesar Rp 1.999.000, tahun 2015 sebesar

Rp 2.295.000 dan tahun 2016 sebesar Rp 2.320.000. Fluktuasi biaya promosi yang

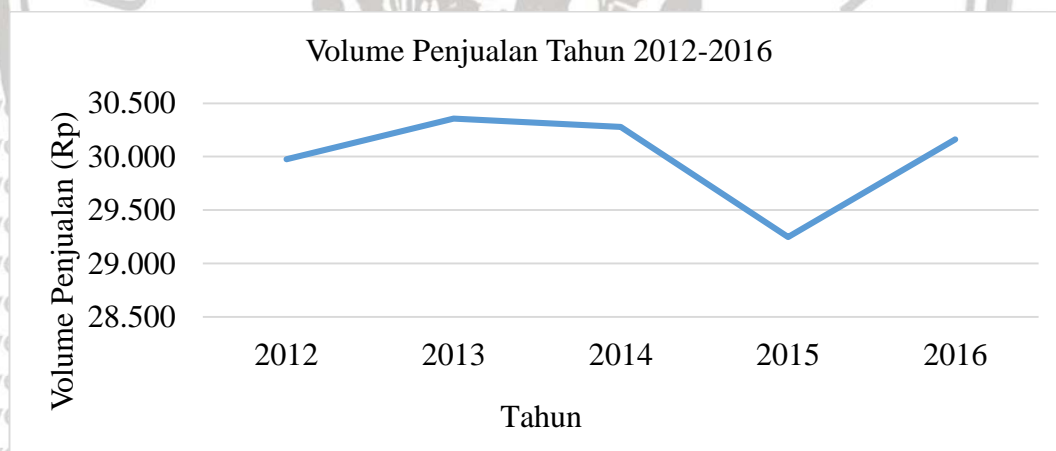
dikeluarkan pada 5 tahun terakhir dikarenakan adanya perubahan pada biaya

promosi yang dilakukan.



### 5.3.1.5 Data Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sumber pendapatan utama CV. CM yang diperoleh dari jumlah penjualan produk keripik kentang yang diukur dengan satuan unit. Berdasarkan lampiran 5, dapat diketahui bahwa volume penjualan keripik kentang paling banyak tercapai pada tahun 2013 yaitu sebesar 30.356 unit. Sedangkan volume penjualan paling sedikit dikeluarkan pada tahun 2015 yaitu sebesar 29.249 unit. Rata-rata volume penjualan produk keripik kentang yang dicapai oleh agroindustri CV pada tahun 2012 sebanyak 2489 unit, pada tahun 2013 sebanyak 2530 unit, pada tahun 2014 sebanyak 2523 unit, pada tahun 2015 sebanyak 2438 unit dan pada tahun 2016 sebanyak 2514 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata biaya distribusi setiap bulannya fluktuasi setiap tahun (2012 sampai 2016). Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menjual produk keripik kentang sehingga volume penjualan produk keripik kentang fluktuasi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dan analisis lebih dalam. Tingkat perkembangan jumlah volume penjualan yang dicapai tersebut akan digambarkan pada grafik berikut ini :



Gambar9. Grafik Volume Penjualan produk Keripik Kentang

Penurunan volume penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2015 bulan

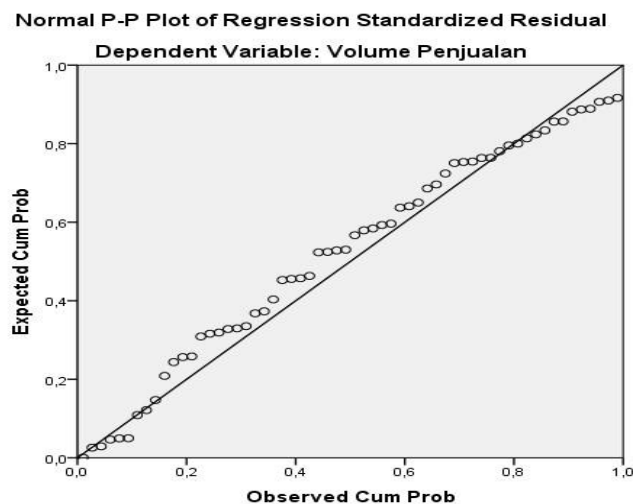
Maret yaitu sebesar 2323 unit. Penurunan tersebut terjadi seiring dengan jumlah ketersediaan produk yang menurun, tingkat harga yang meningkat, biaya distribusi yang meningkat dan biaya promosi yang menurun.

### 5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi linier berganda yang dibentuk harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Jika persamaan model tersebut sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik maka persamaan tersebut dapat digunakan. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas ini dilakukan dengan dua cara yaitu melihat secara grafis dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal dari grafik plot dan menggunakan uji *Komolgorov smirnov* dengan melihat nilai signifikan  $> 0,05$ . Berikut akan disajikan hasil dari grafik normal plot dan uji *Komolgorov Smirnov*:



Gambar 10. Normal Plot

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa data residual tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika disesuaikan dengan kriteria ujiannya maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil *Komolgorov smirnov test* diperoleh nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,566. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukannya untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Varienve Inflation Factor*). Jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi diantar variabel bebas. Selain itu juga jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka model regersi tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi yang terbentuk baik dan dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolieritas

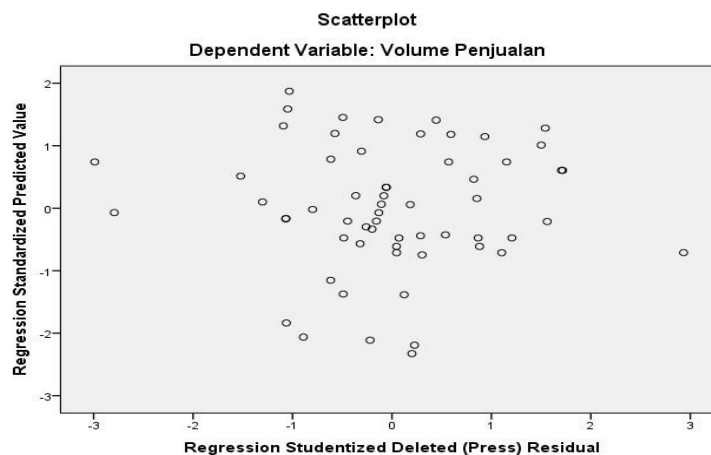
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ketersediaan Produk (X1)	0,656	1,524
Tingkat Harga (X2)	0,530	1,887
Biaya Distribusi (X3)	0,681	1,469
Biaya Promosi (X4)	0,420	2,379

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF (*Varienve Inflation Factor*) untuk variabel ketersediaan produk sebesar 0,656 dan 1,52, tingkat harga sebesar 0,530 dan 1,887, biaya distribusi sebesar 0,681 dan 1,469 dan biaya promosi sebesar 0,420 dan 2,379. Nilai *tolerance* dan VIF yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak lebih kecil atau sama dengan 0,1 serta nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi yang terbentuk dapat digunakan.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu secara grafis dan menggunakan uji *park*. Hasil pengujian tersebut akan disajikan sebagai berikut:



Gambar 11. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Hasil uji heteroskedastisitas secara grafis dapat diketahui melalui gambar *scatterplot* di atas. Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
LNX1	0,549	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
LNX2	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
LNX3	0,955	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
LNX4	0,770	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil uji Park di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel prediktor untuk X1 (ketersediaan produk), X2 (tingkat harga), X3 (biaya distribusi) dan X4 (biaya promosi) masing-masing nilai signifikan diperoleh sebesar 0,549, 0,781, 0,955 dan 0,770 nilai signifikan dari setiap variabel tersebut lebih dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 5 % atau 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai ragam yang konstan atau tidak terjadi heroskedastisitas.



4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode waktu  $t$  dengan kesalahan pada periode waktu  $t-1$ . Model yang baik apabila tidak terdapat korelasi antar residual. Penelitian ini autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Waston*. Berikut akan disajikan hasil pengujian dengan uji *Durbin Waston* menggunakan bantuan program *SPSS 22.0 for windows* :

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
$DW < dL$ atau $DW > (4-dL)$	$2,114 < 1,444$ atau $2,114 > 2,556$	Tidak Terpenuhi
$dU < DW < (4 - dU)$	$1,727 < 2,114 < 2,273$	Terpenuhi
$dL < DW < dU$ atau $(4-dU) < DW < (4-dL)$	$1,444 < 2,114 < 1,727$ atau $2,273 < 2,114 < 2,556$	Tidak Terpenuhi

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Dari tabel 6 *Durbin Waston* untuk jumlah data atau  $n = 60$  dan variabel independen atau  $k = 4$ , diketahui nilai  $dU$  sebesar 1,727,  $dL$  sebesar 1,44 dan  $4dU$  sebesar 2,273, sedangkan  $4-dL$  sebesar 2,556 serta nilai  $DW$  adalah 2,114. Berdasarkan uji statistik metode *Durbin Waston* tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dianalisis tidak terjadi autokorelasi karena  $dU < DW < (4 - dU)$  atau  $1,727 < 2,114 < 2,273$ .

Dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa model yang terbentuk tidak memiliki masalah normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang terbentuk layak digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bauran pemasaran yang diteliti (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap volume penjualan. Untuk mengukur pengaruh simultan dan Parsial dapat diketahui dengan melakukan uji F dan uji t.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu ketersediaan produk ( $X1$ ), tingkat



harga (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 22.0 *for windows*. Hasil analisis regresi berganda dari data yang digunakan dapat disajikan sebagai berikut:

### 5.3.3.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen berupa ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi dengan variabel dependen berupa volume penjualan.

Dari hasil analisis diketahui nilai koefisien masing-masing variabel independen berupa ketersediaan produk (X1), tingkat harga (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 6. Hasil Estmasi Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Variabel	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	2500,383	5,239	,000	1,000
Ketersediaan Produk (X1)	55,783	6,522	8,553	,000
Tingkat Harga (X2)	2,200	8,441	2,546	,014
Biaya Distribusi (X3)	13,301	6,404	2,077	,042
Biaya Promosi (X4)	15,639	7,838	2,221	,030

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS didapatkan persamaan  $Y = 2500,383 + 55,783 X_1 + 2,200 X_2 + 13,301X_3 + 15,639 X_4 + e$ .

Dari persamaan tersebut akan diketahui volume penjualan sebanyak yang diinginkan, yaitu dengan cara memasukan jumlah ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi. Apabila perusahaan ingin menghitung target volume penjualan yang di rencanakan yaitu dengan memasukan masing-masing nilai pada persamaan regresi di atas. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan masing-masing anggaran yang dibutuhkan sesuai dengan hasil analisis yang tersedia.

Intepretasi dari masing-masing persamaan di atas dapat diketahu sebagai berikut:

1. Volume penjualan akan meningkat sebesar 55,783 unit untuk setiap tambahan satu unit ketersediaan produk (X1). Jadi apabila ketersediaan produk mengalami peningkatan 1 unit maka volume penjualan akan meningkat sebesar 55,783 unit dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikan ketersediaan produk (X1) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka variabel ketersediaan produk termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume produk penjualan keripik kentang.
2. Volume penjualan akan meningkat sebesar 2,200 unit untuk setiap tambahan 1 rupiah tingkat harga (X2). Jadi apabila tingkat harga mengalami peningkatan 1 rupiah, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 2,200 unit dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikan tingkat harga (X2) yaitu 0,014 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka variabel tingkat harga termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume produk penjualan keripik kentang.
3. Volume penjualan akan meningkat sebesar 13,301 unit untuk setiap tambahan 1 rupiah biaya distribusi (X3). Jadi apabila biaya distribusi mengalami peningkatan 1 rupiah, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 2,200 unit dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikan biaya distribusi (X3) yaitu 0,042 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka variabel biaya distribusi termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume produk penjualan keripik kentang.
4. Volume penjualan akan meningkat sebesar 15,639 unit untuk setiap tambahan 1 rupiah biaya promosi (X4). Jadi apabila biaya promosi mengalami peningkatan 1 rupiah, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 2,200 unit dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikan biaya promosi (X4) yaitu 0,030 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka variabel biaya promosi termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume produk penjualan keripik kentang.

### 3.3.3.2 Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R*<sup>2</sup>

Analisis koefisien determinansi ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi menjelaskan datanya. Pada model persamaan linier berganda

yang dihasilkan tersebut akan diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka semakin baik garis regresi yang terbentuk karena mampu menjelaskan data aktualnya. Hasil analisis koefisien determinasi akan disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 7. Hasil Estimasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted  $R^2$

Model Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,975 <sup>a</sup>	0,950	0,927	78,883

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil estimasi koefisien determinasi ( $R^2$ ), penulis menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  bukan  $R^2$  dengan alasan bahwa adanya kelemahan dalam perhitungan  $R^2$ . Menurut Gujarati (2010) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi. Interpretasi *adjusted*  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$ , yang membedakan adalah alasan penggunaannya sebagai acuan dalam penelitian dan diutaran sebagai berikut:

1. Penggunaan  $R^2$  sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilai akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel independen dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan  $R^2$  tinggi, peneliti dapat sembarangan menambah variabel independen dan nilai R akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel independen tambahan itu berhubungan dengan variabel dependen atau tidak.
2. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel independen tambahan tersebut dengan variabel dependennya. *adjusted*  $R^2$  adalah penyesuaian yang memiliki arti nilai  $R^2$  sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model.

Mengetahui besarnya kontribusi variabel ketersediaan produk ( $X_1$ ), tingkat harga ( $X_2$ ), biaya distribusi ( $X_3$ ) dan biaya promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ) digunakan nilai  $R^2$ . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel



independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis tabel di atas diperoleh hasil  $R^2$  sebesar 0,950. Artinya bahwa 95% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu ketersediaan produk (X1), tingkat harga (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) sedangkan sisanya 5% variabel bauran pemasaran dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 8, nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,927. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 92,7% variabel bauran pemasaran dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu ketersediaan produk (X1), tingkat harga (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4). Sedangkan sisanya 7,3% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3.3.3.3 Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Hasil analisis uji F akan disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	189896,534	4	47474,133	28,825	,000 <sup>b</sup>
Residual	90583,650	55	1646,975		
Total	280480,183	59			

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 9, didapatkan nilai F hitung sebesar 28,825 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Keputusan menolak  $H_0$  jika F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menolak  $H_0$  karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $28,825 > 2,54$ ) pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika menolak  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel

ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mampu mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) pada tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk keripik kentang. Jika nilai signifikan F hitung  $< 0,05$  maka variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil analisis dengan SPSS 22.0 for windows diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 28,825 nilai signifikansi sebesar 0,000 pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Pengkombinaasian dari keempat variabel bauran pemasaran dapat ditunjukkan dengan adanya keterkaitan antar variabel. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dari produk yang tersedia dijual dengan harga yang telah ditentukan melalui kegiatan distribusi dan promosi yang dipilih. Semakin banyak produk yang tersedia dengan harga yang cukup stabil, biaya distribusi dan biaya promosi yang rendah maka akan meningkatkan volume penjualannya dan begitu pula sebaliknya. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang pertama yaitu terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap volume penjualan produk keripik kentang di CV. CM. Hasil pengujian secara bersama-sama tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dapat mempengaruhi volume penjualan.

#### 3.3.3.4 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial atau masing-masing variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung  $> t$  tabel, maka secara statistik  $H_0$  ditolak artinya secara Parsial variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikatnya. Sedangkan jika t hitung  $< t$  tabel maka secara statistik  $H_0$  diterima artinya secara Parsial variabel bebas tidak akan mempengaruhi variabel terikatnya. Taraf signifikan atau kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berikut ringkasan hasil analisisnya dengan uji t :

Tabel 9. Hasil Uji t ( Parsial)

Variabel	t hitung	Sig. T
Konstanta	477,242	,000
Ketersediaan Produk (X1)	8,553	,000
Tingkat Harga (X2)	2,546	,014
Biaya Distribusi (X3)	2,077	,042
Biaya Promosi (X4)	2,221	,030

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Pengujian secara Parsial berarti membuktikan adanya pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Interpretasi tabel 10 dapat diartikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Dari hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,553 > 2,004$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengartikann bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Ketersediaan produk yang diteliti mendeskripsikan jumlah produk yang tersedia atau yang dihasilkan oleh perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen. Setiap kali produksi CV. CM menghasilkan produk keripik kentang jadi sekitar 80 sampai 100 unit dalam satu hari. Kegiatan produksi tidak dilakukan setiap hari oleh CV. CM. Hal tersebut dapat terjadi karena menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan tinggi maka proses produksi dilakukan setiap hari dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan produk keripik kentang setengah jadi CV. CM memproduksi setiap hari, terutama pada saat harga kentang murah CV. CM dapat memproduksi 50 kg sampai 70 kg keripik kentang setengah jadi dalam satu hari. Produk keripik kentang setengah jadi dapat di simpan selama satu sampai dua tahun.

Ketersediaan produk merupakan salah satu unsur yang penting bagi CV. CM untuk bisa memenuhi permintaan konsumen. Mengingat ketersediaan produk

merupakan unsur utama dalam perusahaan dalam menjalankan perusahaannya karena dengan adanya produk yang dihasilkan CV. CM bisa mendapatkan keuntungan. Ketersediaan produk juga merupakan bagian dari bentuk kegiatan yang digunakan untuk mendukung volume penjualan produk keripik kentang. Ketika CV. CM dapat secara langsung memenuhi permintaan konsumen tanpa membuat konsumen menunggu atau bahkan menolaknya, maka hal tersebut membuat konsumen merasa puas dengan kinerja CV. CM. Oleh karena itu konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian ulang atau permintaan kembali pada CV. CM. Hal tersebut menyebabkan volume penjualan produk keripik kentang mengalami peningkatan dan begitu pula sebaliknya.

CV. CM mengalami jumlah rata-rata ketersediaan produk keripik kentang yang fluktuasi dari tahun ke tahun (2012 sampai 2016). Fluktuasi ketersediaan produk keripik kentang diakibatkan karena harga bahan baku kentang mahal melebihi harga maksimal yang sudah ditetapkan perusahaan dan cuaca yang kurang mendukung. Proses produksi keripik kentang ini masih tergolong semi *modern* karena masih membutuhkan tenaga manusia dan dalam proses pengeringannya masih bergantung pada cuaca. Selama proses produksi terjadi kegiatan penjemuran dan pemindahan produk keripik kentang setengah jadi. Produk keripik kentang setengah jadi yang sudah kering diangkat dan dikemas pada saat panas terik. Hal tersebut bertujuan agar produk tahan lama disimpan. Produk yang sudah kering rentan terhadap kerusakan atau patah sehingga ketika proses pemindahan harus dilakukan dengan hati-hati. Jika banyak produk yang rusak maka ketersediaan keripik kentang setengah jadi yang telah diperkirakan akan semakin berkurang. Selain itu juga cuaca yang kurang mendukung dapat menghambat proses produksi dan mempengaruhi ketersediaan produk karena produk yang di produksi bergantung pada cuaca dalam proses penjemuran. Jika cuaca terik maka produk akan dijemur akan cepat kering sehingga dapat mempercepat proses produksi dalam menghasilkan produk. Oleh sebab itu produk akan tersedia dengan jumlah yang diinginkan CV. CM dan permintaan konsumen dapat dipenuhi dengan cepat dan begitu pula sebaliknya jika cuacanya tidak mendukung maka proses penjemuran produk akan terhambat sehingga proses

pengeringan produk keripik kentang setengah jadi juga akan terhambat yang mengakibatkan produk tidak tersedia tepat waktu.

Berkaitan dengan produk yang dihasilkan, jumlah produk yang selalu tersedia merupakan salah satu bentuk pelayanan perusahaan guna mendukung penjualan keripik kentang dan memenuhi permintaan pasar. Melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka CV. CM harus terus meningkatkan ketersediaan produknya agar volume penjualan semakin meningkat. Peningkatan ketersediaan produk bisa dilakukan dengan pengawasan yang ketat terhadap proses produksi khususnya pada saat pemindahan produk keripik kentang setengah jadi yang sudah kering ke tempat penyortiran serta memperhatikan manajemen persediaanya. Hal tersebut dilakukan dengan tetap memperhatikan dan melakukan perbaikan pada kegiatan bauran pemasaran yang lain.

## **2. Pengaruh Variabel Tingkat Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil uji Parsial variabel harga memiliki  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,456 > 2,004$ ) dengan nilai signigikan kurang dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,014 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel tingkat harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Penetapan tingkat harga produk keripik kentang pada CV. CM ditetapkan berdasarkan pada seluruh biaya produksi yang dikeluarkan. Harga yang ditetapkan CV. CM sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produsen produk sejenis lainnya. Hal tersebut sengaja dilakukan karena CV. CM lebih mengutamakan kualitas dan cita rasa yang tinggi dengan memilih bahan baku yang baik. Harga yang ditetapkan oleh CV. CM sudah termasuk dalam keuntungan yang ingin diperoleh. Penentuan harga tersebut dilakukan dengan sangat hati-hati karena jika CV. CM menetapkan harga terlalu tinggi maka akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen dan volume penjualannya semakin menurun meskipun keuntungan yang ditetapkan tinggi. Oleh sebab itu, CV. CM harus menentukan cara yang tepat dalam menetapkan harga agar konsumen tetap melakukan pembelian produk keripik kentang yang di produksi dan mendapatkan keuntungan sesuai yang diinginkan.

Jika dilihat dari lampiran 2, CV. CM cukup stabil dalam menaikkan harga produk keripik kentang. Kenaikan harga yang dilakukan tidak terlalu tinggi dari harga sebelumnya. Selisih harga produk keripik kentang dari harga sebelumnya yaitu sekitar Rp. 1000 samapai Rp. 2000/unit. Kenaikan harga tersebut dilakukan karena harga biaya produksi selalu mengalami kenaikan sehingga CV. CM perlu menaikkan harga jual produk keripik kentang agar tetap mendapatkan keuntungan walaupun sedikit.

Pada umumnya konsumen akan tertarik pada produk makanan dengan harga yang murah dengan kualitas dan cita rasa yang tinggi. Namun dari sisi produsen, jika harga bahan baku naik maka terpaksa harga juga harus dinaikkan. Melihat dua keadaan yang berbeda tersebut sebaiknya produsen memiliki strategi sendiri agar konsumen tetap tertarik pada produk keripik kentang dengan harga yang cukup tinggi. Strategi dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan, meningkatkan kualitas dan cita rasanya serta menciptakan variasi dari produk keripik kentang sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Naik atau turunnya harga keripik kentang yang di tetapkan perusahaan tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik krtang. Hal tersebut dirasakan oleh CV. CM karena banyak diantara pelanggannya yang tetap melakukan permintaan terhadap produk keripik kentang. Keadaan yang demikian sesuai dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel tingkat harga mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan. Bukan berarti setiap kenaikan Rp 1 akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan CV. CM cukup stabil sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

### **3. Pengaruh Variabel Biaya Distribusi (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Pada variabel biaya distribusi, nilai t hitung yang didapatkan lebih besar dari pada t tabel ( $2,077 > 2,004$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,042 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel biaya distrubusi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. CM dalam memperkenalkan produk keripik kentang ke konsumen. Kegiatan distribusi berguna untuk menyalurkan produk keripik kentang ke tangan konsumen. Kegiatan penyaluran produk keripik kentang tersebut harus dilakukan secara tepat agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat waktu Sehingga perlunya pemilihan saluran distribusi. CV. CM memilih saluran distribusi panjang melalui distributor. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga, CV. CM menggunakan saluran distribusi pendek jika ada konsumen yang secara langsung membeli ke tempat produksi.

Pemilihan saluran distribusi panjang dengan menggunakan bantuan distributor dipilih karena distributor tersebut sudah memiliki pelanggan tetap dan pelanggan yang banyak dalam memasarkan produk keripik kentang dalam lingkup wilayah yang cukup luas. Melihat keadaan yang demikian menjadikan CV. CM tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produk keripik kentang dan mencari pelanggan yang membeli produk keripik kentang yang diproduksinya. Distributor yang dipilih juga berdasarkan pada pertimbangan agar tidak merugikan CV. CM. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh CV. CM mengeluarkan biaya. Biaya tersebut digunakan untuk biaya transportasi pengiriman produk keripik kentang ke distributor, biaya bahan bakar dan biaya tenaga kerja pengiriman. Semakin sering distribusi dalam permintaan produk krepik kentang maka semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan untuk mengirim produk keripik kentang.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel biaya distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun biaya distribusi dinaikkan atau diturunkan maka tetap saja dapat mempengaruhi volume penjualan. Meskipun pengiriman jarang dilakukan tetapi jumlah permintaan produk keripik kentang dalam jumlah besar maka biaya distribusi yang dikeluarkan rendah. Sedangkan jika pengiriman dilakukan sesering mungkin tapi jumlah yang diminta sedikit maka biaya distribusinya akan tinggi. Jika dibandingkan dengan penjualannya, besarnya jumlah biaya menggambarkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa

sedikit banyaknya biaya distribusi yang dikeluarkan dapat meningkatkan penjualan.

#### 4. Pengaruh Variabel Biaya Promosi (X4) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Nilai  $t$  hitung pada variabel biaya promosi yaitu sebesar 2,221. Nilai tersebut mengartikan bahwa  $H_0$  diterima karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,221 > 2,004$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan yang digunakan ( $0,030 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir setelah produk telah jadi dan sudah ditetapkan harga serta didistribusikan ke konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan bermacam-macam mulai dari mengikuti pameran sampai melakukan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi dengan mengikuti pameran tidak dilakukan secara rutin melainkan hanya diikuti ketika ada undangan untuk mengisi pameran. Selain memamerkan dan menjual produk keripik kentang pada saat pameran, CV. CM juga menyebarkan brosur dan kartu nama pada pengunjung yang datang ke pameran. Promosi melalui media sosial juga tidak dilakukan secara rutin. Intensitas pengelolaan media sosial untuk kegiatan promosi minimal dua kali dalam satu minggu.

Kegiatan promosi yang sering dilakukan yaitu melalui promosi massal yang ada di semua *box* mobil distribusi. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya yang dikeluarkan tersebut digunakan untuk mencetak brosur, kartu nama, biaya pengelolaan *website*, cetak stiker *box* mobil dan lain sebagainya tergantung dari intensitas kegiatan promosi yang dilakukan. Rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan setiap bulannya dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami fluktuasi karena kegiatan promosi yang dilakukan bertambah atau berkurang seperti mengikuti pameran.

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena seiring dengan berjalannya usaha, CV. CM selalu meningkatkan kegiatan promosinya agar tidak kalah dengan produk pesaing. CV. CM tetap rutin



melakukan kegiatan promosinya untuk mempertahankan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin untuk memperkenalkan produk keripik kentang dan mendapatkan pelanggan. Saat ini produk keripik kentang milik CV. CM sudah terkenal dengan kualitas dan cita rasa tinggi dan berbeda dengan produsen sejenis lainnya sehingga pemasaran semakin luas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk keripik kentang.

Hasil persamaan regresi dan pengujian secara parsial di atas menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan produk keripik kentang adalah variabel ketersediaan produk. Besarnya pengaruh ketersediaan produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 8,553 dengan tingkat signifikan 0,000 atau 100 %. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, produsen keripik kentang CV. CM bisa melakukan peningkatan ketersediaannya agar volume penjualan produk keripik kentang dapat meningkat dengan tetap memperhatikan dan memperbaiki variabel lainnya. Jika dikaitkan dengan hipotesis yang kedua pada penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut sesuai karena variabel yang paling dominan dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu variabel ketersediaan produk.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk keripik kentang pada CV. CM dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. CM yaitu memproduksi produk yang memiliki kualitas yang baik dan ciri khas tersendiri serta sudah memiliki unit yang di *zip lock*, merek dan label. Produk keripik kentang diposisikan sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan diferensiasi yang unik pada konsumen. Sejak awal produk keripik kentang CV. CM diproduksi belum banyak mengalami perubahan baik dari ciri produk maupun unit. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya dengan *cost plus percentage of cost pricing*. Kegiatan promosi dilakukan dengan mengikuti pameran, membagikan brosur, kartu nama, memberikan bonus produk, dan menggunakan media sosial seperti *website*, *blog* dan *facebook*. Saluran distribusi yang dipilih yaitu saluran distribusi pendek dan panjang.
2. Berdasarkan dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengkombinaasian dari keempat variabel bauran pemasaran dapat ditunjukkan dengan adanya keterkaitan antar variabel. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dari produk yang tersedia dijual dengan harga yang telah ditentukan melalui kegiatan distribusi dan promosi yang dipilih. Semakin banyak produk yang tersedia dengan harga yang cukup stabil, biaya distribusi dan biaya promosi yang rendah maka akan meningkatkan volume penjualannya dan begitu pula sebaliknya. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefesien determinasi sebesar 0,927, yang menunjukkan bahwa 92,7% keragaman pada variabel dependen volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 7,3% akan dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan.

3. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya distribusi dan biaya promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk keripik kentang. Ketersediaan produk yang ditetapkan oleh agroindustri CM menentukan banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan. Semakin banyak ketersediaan produk keripik kentang maka akan berdampak pula terhadap volume penjualannya. Penetapan harga yang cukup stabil membuat konsumen tetap setia pada produk keripik kentang CV. CM. Hal tersebut berdampak pada volume penjualannya. Kegiatan distribusi yang dilakukan secara luas oleh CV. CM dapat meningkatkan volume penjualannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri CM menjadikan produk semakin banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel independen tersebut kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Variabel ketersediaan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan produk keripik kentang dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* yang lebih besar dari variabel independen lainnya yaitu sebesar 0,889. Hal ini dikarenakan dengan bertambahnya ketersediaan produk maka CV. CM dapat memenuhi permintaan konsumen dan menawarkan produk keripik kentang dalam jumlah yang lebih besar kepada konsumen. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap bertambahnya volume penjualan produk keripik kentang.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan kedepannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi CV. CM sebaiknya dilakukan diversifikasi produk baik melalui penambahan ciri-ciri produk (cita rasa, ukuran, bahan pelengkap, dan lain-lain) dan perubahan desain unit produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar sedangkan jika dilihat dari proses pendistribusian produk (saluran distribusi panjang), sebaiknya sebelum dilakukan pendistribusian, proses *packaging* atau pengepakan perlu diperhatikan dengan baik seperti meletakkan produk yang telah dikemas

menggunakan plastic kedalam kardus agar terhindar dari kerusakan produk saat pendistribusian.

2. Untuk memenuhi ketersediaan produk maka CV. CM perlu melakukan pengawasan pada saat proses produksi khususnya setelah proses penjemuran agar produk tidak rusak dan memperbaiki manajemen persediaan produk dengan mengatur jumlah ketersediaan produk yang ada sehingga dapat segera memenuhi permintaan konsumen serta meningkatkan volume penjualan mengingat bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap volume penjualannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran produk keripik kentang pada CV. CM dari segi konsumen sehingga kedepannya dapat diketahui strategi bauran pemasaran yang tepat digunakan untuk CV. CM tersebut dalam meningkatkan volume penjualan produk keripik kentang.



## 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 Kusdiby. 2004. Waktu Panen dan Penyimpanan Pasca Panen Untuk Mempertahankan Mutu Umbi Kentang Olah. 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.
- Disperindag Kota Batu. 2015. Jumlah UKM Produksi Keripik Kentang di Kota Batu. <http://www.disperindag-kotabatu.com/category/umkm/data-umkm/>. Diakses pada tanggal 17 Febuari 2017.
- 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.
- Hisrich, R. D., Peters, M.P., dan Shepherd D.A. 2008. Kewirausahaan Edisi 7. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kumaat, R. M dkk. 2011. Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Bermerek di Kota Manado. *Jurnal ASE* 1 (1) : 25-34.
- Mannan, Faidul. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.
- Martha, Any. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk di Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Margono, et al. 2000. Buku Panduan Teknologi Pangan. Jakarta: Pusat Informasi Wanita dan Pembangunan PDII-LIPI Bekerjasama dengan Swiss Development Cooperation (1993).
- Neni, Pepitaharyanti. 2010. Makanan Olahan Kentang dan Prosesnya. <http://pepitaharyanti.files.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2017.
- Nurchahyo, Fandry. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (4) : 2461-0593.
- Ratya, Anandita. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.
- Risal, M. 2016. Influence Of Market Orientation And Marketing Mix Strategy On Performance Of Small Industrial Marketing Of Processed Seaweed Products In South Sulawesi Province. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4 (11) : 2348-0386.
- Royan, Frans M. 2004. Smart Launching New Product (Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar). Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Shinta, Agustina. 2012. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, Doli M. Jafar Dalimunthe, Fadli Fauzie Syarif. 2010. Analisis Data. Medan : USU Press.
- Somamora. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 10(1) : 30-37.
- Wibowo, C., H. Dwiyanti, and P. Hariyanti. 2006. Peningkatan Kualitas Keripik Kentang Varietas Granola dengan Metode Pengolahan Sederhana. Jurnal Akta Agrosia. Vol. 9 No. 2.
- Yati, Suci, dkk. 2013. Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar (Studi Kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon). Jurnal Agrib Kepulauan 1(4) : 41-53.