

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM DAMPINGAN DINAS KOPERASI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTAMADYA BUKITTINGGI

Rahmad

Abstrak

Obyek Penelitian ini adalah UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran (Produk , Harga , Distribusi dan Promosi) terhadap Penjualan Produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Adapun tujuan penelitian ini untuk menentukan bagaimana model tersebut dapat memberikan gambaran lebih tepat hubungan kausalitas antara Bauran Pemasaran (Produk , Harga , Distribusi dan Promosi) terhadap Penjualan Produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Populasi penelitian adalah UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi , dengan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* sejumlah 40 responden yang didistribusikan. Analisis data penelitian yang dipergunakan adalah model persamaan struktural dengan program aplikasi SPSS untuk menguji 5 (Lima) hipotesis yang telah dikembangkan , hubungan yang telah dihipotesiskan merupakan hubungan kausal.

Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa 5 (lima) hipotesis yang diajukan diterima hal ini berarti Bauran Pemasaran (Produk , Harga , Distribusi dan Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Kata kunci : bauran pemasaran (produk , harga , distribusi dan promosi) , penjualan produk

Abstract

The object of this study is SMEs assisted by the Department of Industry and Trade Cooperative Municipal Bukittinggi to test the effect of Marketing Mix (Product, Pricing, Distribution and Promotion) for the assisted SMEs Product Sales Department of Industry and Trade Cooperative Municipalities Bukittinggi.

The purpose of this study to determine how the model can give a more precise description of a causal relationship between Marketing Mix (Product, Pricing, Distribution and Promotion) for the assisted SMEs Product Sales Department of Industry and Trade Cooperative Municipalities Bukittinggi. The study population is the assisted SMEs Department of Industry and Trade Cooperative Municipal Bukittinggi, with purposive sampling method of sampling a number of 40 respondents were distributed. Data analysis is used structural equation models with SPSS application program to test 5 (Five) hypotheses have been developed, a relationship which has been hypothesized a causal relationship.

From the results of the hypothesis shows that five (5) hypothesis is accepted it means that the Marketing Mix (Product, Pricing, Distribution and Promotion) significantly influence the assisted SMEs Product Sales Department of Industry and Trade Cooperative Municipalities Bukittinggi.

Keywords : marketing mix (product, pricing, distribution and promotion), penjualan product

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya Bauran Pemasaran, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

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

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

Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan

untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif.

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

Jadi Bauran Pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika Bauran Pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. Jika Bauran Pemasarannya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi. Untuk melihat sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UMKM karena dari begitu banyak masalah yang dihadapi UMKM, maka peneliti ingin mengetahui dari Variabel Bauran Pemasaran yang mana yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut ;

1. Bagaimanakah pengaruh Produk terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi

- Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi ?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi ?
 3. Bagaimanakah pengaruh Distribusi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi ?
 4. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi ?
 5. Bagaimanakah pengaruh Bauran Pemasaran (Produk , Harga , Distribusi dan Promosi) terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi ?

Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji secara empiris pengaruh Produk terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .
2. Menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi
3. Menguji secara empiris Distribusi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi
4. Menguji secara empiris pengaruh Promosi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi

5. Menguji secara empiris pengaruh Bauran Pemasaran (Produk , Harga , Distribusi dan Promosi) terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Manfaat Penelitian

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan secara teoritis ke dalam bentuk yang lebih nyata, terutama yang berkaitan dengan ilmu manajemen.
2. Dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Dapat digunakan oleh UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi sebagai masukan demi perbaikan dimasa akan datang
4. Dapat digunakan oleh Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi sebagai masukan untuk mencari solusi bagi peningkatan UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi dimasa akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu

perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982) penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Assauri (2009) kegiatan penjualan terdiri dari “serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi.

Penjualan menurut Rangkuti (2008) adalah “suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik dan ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi / perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

“Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Ke empat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Stanson : 1993).”

“Bauran pemasaran / marketing mix menurut (Kotler : 1993) adalah campuran dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Empat aspek penting yang terkandung dalam bauran pemasaran antara lain :

Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sehingga menjadi sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanson : 1993).

Tahapan pembuatan produk menurut Swastha 1996 :

1) Perencanaan produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan *produk line* - nya.

2) Pengembangan produk

Mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk.

3) Perdagangan

Mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

Sedangkan strategi perusahaan dalam menentukan produk menurut Swastha (1996) :

- 1) Perluasan *product mix* yaitu dengan menambah jumlah produk line /

menambah jumlah item dalam *produk line* - nya.

- 2) Penyempitan *product mix* yaitu Perusahaan mengadakan pengurangan jumlah *produk line*.
- 3) Perusahaan produk yang sudah ada yaitu mencakup perubahan desain produk dan bungkus (*packaging*).
- 4) Pengembangan penggunaan baru dari produk yang sudah ada. Cara ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan laba serta memperpanjang kehidupan barang.
- 5) Penentuan posisi produk (*produk positioning*),
Dalam hal ini perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk - produk lain (produk pesaing) dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.
- 6) *Trading up* dan *trading down*,
Trading up ialah cara perusahaan menambah barang - barang yang berharga, yang lebih tinggi pada *produk line* yang ada dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat.
Trading down ialah cara perusahaan menambah barang yang berharga lebih murah pada *produk line* - nya dengan harapan barang - barang tersebut dapat dibeli oleh orang yang tidak sanggup membeli barang *prestise*.
- 7) *Differensiasi* barang dan segmentasi pasar perusahaan membedakan kualitas / desain barang / hanya membedakan merk pembungkusnya. *Differensiasi* barang ini dapat dipakai untuk mendukung pelaksanaan segmentasi pasar.

Harga

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha : 1996).” Menurut Kotler (1993), metode yang dapat digunakan oleh suatu

perusahaan untuk melakukan penetapan harga antara lain:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya plus
- 2) Analisa titik impas dan penetapan harga untuk sasaran laba
- 3) Penetapan harga menurut persepsi nilai
- 4) Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada

Faktor - faktor yang mempengaruhi harga (Swastha : 1996) :

- a) Kondisi perekonomian
- b) Penawaran dan permintaan
- c) Elastisitas dan permintaan
- d) Persaingan
- e) Biaya
- f) Tujuan perusahaan
- g) Pengawasan pemerintah

Distribusi

“Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimi serta menyampaikan barang yang di pasarkannya kepada mitra kerja. (Swastha dan Irawan : 1990).”

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990) sebagai berikut :

- 1) Saluran tingkat nol (*Zero Level Channel*)
Saluran ini lebih dikenal dengan sebutan saluran langsung, karena produsen langsung menjual barangnya kepada mitra kerja.
- 2) Saluran tingkat satu (*One Level Channel*)
Pada tingkat ini produsen hanya memiliki satu lembaga perantara.
- 3) Saluran tingkat dua (*Two Level Channel*)
Produsen memiliki dua lembaga perantara untuk barang konsumsi pada umumnya menggunakan pedagang besar dan pengecer, sedangkan pada barang industri menggunakan distributor dan dealer.

4) Saluran tingkat banyak (*Multy Level Channel*)

Produsen menggunakan banyak lembaga perantara. Biasanya produsen menggunakan jasa pengumpul (*jobber*) yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi

4) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Promosi

Promosi merupakan aspek pemasaran yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau mitra kerja untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya.

“Promosi adalah arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan : 1990). Berbicara mengenai promosi, maka akan dijumpai istilah *promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha : 1996).”

Variabel - variabel *promotional mix* terdiri dari (Kotler : 1993) :

1) Periklanan

“Periklanan adalah bentuk - bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.”

2) *Personnal selling*

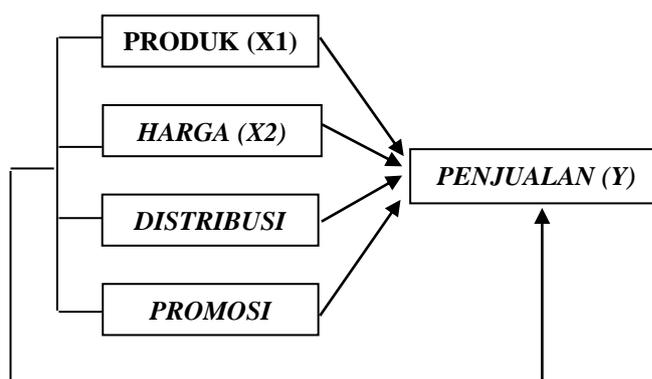
Personnal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas alat promosi yang beraneka ragam alat - alat tersebut dirancang untuk merespon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan uraian di atas hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini :

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

H3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi

Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

H5 : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu memberikan penjelasan atau disebut *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dan populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian eksploratori (*explanatory research*) adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1999).

Populasi Penelitian

Pengertian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit analisis yang akan diteliti dan penelitian, baik lembaga instansi maupun wujud manusia, sebagaimana yang dikemukakan Sugiono (2006) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengertian tersebut didukung oleh Arikunto (1996) yang menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dimana seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka peneliti tersebut merupakan penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan

Kotamadya Bukittinggi yang berjumlah 40 UMKM sehingga metode pengambilan sampel digunakan metode sensus untuk masing – masing UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Penelitian ini menyebarkan kuisisioner secara langsung selama 10 hari kepada UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi sebanyak 40 eksemplar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan guna mendukung dokumen-dokumen (*informasi*), baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian didapat dari beberapa sumber, yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi . Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian langsung dengan responden yang mencakup data Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.
- b. Data Sekunder, diperoleh dari berbagai dokumen atau laporan yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes dilakukan, Alat ukur validitas, tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga harus memberikan gambaran mengenai data tersebut.

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah r hitung $> 0,30$. Jadi, apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas dari angket dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Alpha Cronbach*, dimana instrumen memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2000) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai *probabilitas* (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai *probabilitas* (p) $> 0,05$ (taraf

kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi/ hubungan yang erat satu sama lain. Menurut Gujarati (1999) Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dilakukan dengan kriteria :

- Jika nilai VIF > 10 , berarti terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas, maka terdapat multikolinearitas pada tingkat kepercayaan 95%
- Jika nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas pada tingkat kepercayaan 95%

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini maka digunakan analisis Regresi Linear Berganda. Menentukan persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Uji Model (Uji F)

Uji F di pakai untuk membuktikan model yang dihasilkan dari hasil analisis regresi adalah model yang dapat memprediksi nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2000) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas (*probability*) lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka model regresi yang dihasilkan adalah prediktor yang valid.
- Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas (*probability*) lebih besar

dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka model regresi yang dihasilkan adalah prediktor yang tidak valid.

Uji Hipotesis – Uji "t"

Untuk menguji pengaruh variabel secara individu terhadap variabel dependent dilakukan uji t. Nilai t dapat diperoleh dengan dua cara yaitu dengan perhitungan dan dengan menggunakan tabel, kemudian kedua nilai t tersebut dibandingkan. Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen X_i berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen X_i tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Atau jika signifikan pada tabel pengolah SPSS kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka hipotesis di terima dan sebaliknya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS.

Menurut Santoso (2000) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas (*probability*) lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi (*sig*) atau nilai probabilitas (*probability*) lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Koefisien determinasi R²

Dari hasil output *Output SPSS*, Besarnya *R Square* berkisar antara angka 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) , kriteria pengambilan keputusan :

- a) Apabila angka *R Square* (R^2) semakin kecil atau mendekati angka 0 (nol), maka hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4)) dengan variabel Penjualan Produk (Y) semakin lemah.
- b) Apabila angka *R Square* (R^2) semakin besar atau mendekati angka 1 (satu), maka hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4)) dengan variabel Penjualan Produk (Y) semakin kuat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Dimensi Produk

Dalam penelitian ini, dimensi Produk (X1) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan, yang mana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Dimensi Harga

Dalam penelitian ini, dimensi Harga (X2) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang mana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Dimensi Distribusi

Dalam penelitian ini, dimensi Distribusi (X3) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang mana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Dimensi Promosi

Dalam penelitian ini, dimensi Promosi (X4) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang mana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Hasil Uji Validitas Variabel Dimensi Penjualan

Dalam penelitian ini, dimensi Penjualan (Y) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang mana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Uji Reliabilitas

Dari hasil reliabilitas terhadap variabel penelitian diketahui bahwa nilai *croanbach's alpha* untuk Produksi 0,761, Harga 0,709, Distribusi 0,745, Promosi 0,754 dan Penjualan 0,746, secara menyeluruh bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *croanbach's alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel adalah reliabel atau andal. Dengan kata lain, semua instrumen pertanyaan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengolahan data untuk uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asym.Sig (2-tailed)* untuk variabel Produk (X₁) sebesar 0,427, variabel Harga (X₂) sebesar 0,302, variabel Distribusi (X₃) sebesar 0,291, variabel Promosi (X₄) sebesar 0,168 dan variabel Penjualan (Y) sebesar 0,387.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym.Sig (2-tailed)* dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, berarti analisis regresi dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas atau antara variabel bebas tidak berkorelasi. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dieleminir atau dikeluarkan dari persamaan.

Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* adalah variabel Produk (X₁) sebesar 0,623, variabel Harga (X₂) sebesar 0,517, variabel Distribusi (X₃) sebesar 0,590 dan variabel Promosi (X₄) sebesar 0,447, jadi diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* adalah variabel Produk (X₁) sebesar 1,605, variabel Harga (X₂) sebesar 1,933, variabel Distribusi (X₃) sebesar 1,694 dan variabel Promosi (X₄) sebesar 2,237 jadi diketahui bahwa nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* untuk semua variabel bebas di bawah 5 (lima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dilakukan pengolahan data dengan regresi linear berganda karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, digunakan pendekatan OLS (*Ordinal Least Square*) atau metode kuadrat terkecil yang dibentuk oleh Empat variabel bebas, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) dan satu variabel terikat yaitu Penjualan Produk (Y).

Dari hasil pengolahan data untuk analisis regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian yakni koefisien regresi dari variabel Produk (X_1) adalah 0,403, koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) adalah -0,110, koefisien regresi dari variabel Distribusi (X_3) adalah 0,369 dan koefisien regresi dari variabel Promosi (X_4) adalah 0,350 dengan nilai konstanta sebesar 0,469. Kemudian, nilai koefisien regresi masing-masing variabel di atas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,469 + 0,403 X_1 - 0,110 X_2 + 0,369 X_3 + 0,350 X_4$$

Nilai koefisien yang disubstitusikan ke dalam persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,469, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) maka nilai Penjualan Produk (Y) sebesar 0,469.
- 2) Koefisien regresi dari Produk (X_1) sebesar 0,403 yang bertanda positif, menunjukkan bahwa

dengan peningkatan dari Produk (X_1) dalam setiap satuannya akan meningkatkan Penjualan Produk sebesar 0,403 dalam setiap satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

- 3) Koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar -0,110 yang bertanda Negatif, menunjukkan bahwa dengan penurunan harga (X_2) dalam satuannya akan meningkatkan Penjualan Produk sebesar 0,110 dalam setiap satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
- 4) Koefisien regresi dari Distribusi (X_3) sebesar 0,369 yang bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan dari Distribusi (X_3) dalam setiap satuannya akan meningkatkan Penjualan Produk sebesar 0,369 dalam setiap satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
- 5) Koefisien regresi dari Promosi (X_4) sebesar 0,787 yang bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan dari responsiveness (tanggapan) (X_4) dalam setiap satuannya akan meningkatkan kepuasan publik sebesar 0,787 dalam setiap satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Bauran Pemasaran (Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4)) secara keseluruhan terhadap variabel dependen Penjualan Produk (\hat{Y}). Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai F adalah 38,101. dengan α 0,000, maka dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran (Produk (X_1),

Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penjualan produk (Y)

Uji t (Pengujian Hipotesis) dan Pembahasan

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan Lima hipotesis yang perlu dilakukan pengujian yaitu :

Pengujian Hipotesis Pertama

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Produk (X_1) adalah sebesar 0,403. Nilai signifikansi dari variabel Produk adalah sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Produk terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi . Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat Produk (X_1) maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Pengujian Hipotesis Dua

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi

Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) adalah sebesar -0,110 bertanda Negatif . Nilai signifikansi dari variabel Harga adalah sebesar 0,033. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,033 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan Negatif Harga terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi . Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semakin rendah tingkat Harga (X_2) maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Pengujian Hipotesis Tiga

H3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Distribusi (X_3) adalah sebesar 0,369 . Nilai signifikansi dari variabel Distribusi adalah sebesar 0,00. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif Distribusi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semakin Tinggi tingkat Distribusi (X_3) maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Pengujian Hipotesis Empat

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X_4) adalah sebesar 0,350 . Nilai signifikansi dari variabel Promosi adalah sebesar 0,004. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif Promosi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi . Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semakin Tinggi tingkat Promosi (X_4) maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Pengujian Hipotesis Lima

H5 : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM dampingan

Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi .

Hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai uji F adalah 38,101 dengan nilai signifikan 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Semakin Tinggi tingkat Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Koefisien determinasi R²

Berdasarkan pengolahan data didapat Koefisien determinasi R² pada penelitian ini adalah nilai R *Square* sebesar 0,813 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai R *Square* mendekati angka 1 (satu), maka hubungan antara variabel Bauran Pemasaran (Produk(X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4)) dengan variabel Penjualan Produk (Y) semakin kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Produk terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi

- Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif Harga terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Distribusi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Promosi terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kota madya Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Tri Purnomo, (2005). Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix Terhadap volume Penjualan Pada PT. Daya Manunggal Di Salatiga, Skripsi.
- Basu Swastha DH, (2000). Asas-asas Marketing, Edisi III, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha, dan Irawan, (1999). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (1993). Statistik Induktif, Edisi 4, Yogyakarta : BPFE.
- Eny Khotiah, (2005). Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Ngawi. Skripsi.
- Fandy Tjiptono, (1995). Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam, (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (1997). Ekonometrika Dasar, Jakarta : Erlangga.
- Haryono Subiyakto, (1995). Statistik (Inferen) Untuk Bisnis, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit STIE YKPN.
- Indriyono Gitosudarmo, (1995). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Iskandar, Putong, (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI), Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 2, Jilid 8, Tahun 2003.
- Kotler, Philip, (1993). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Nunung, Nurhasana, (2006). Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional), Jurnal Teknik Industri Vol. 8, No. 2, Desember 2006: 131-140.
- Rangkuti, Freddy (2006), Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supariyani, Emmy, (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.