

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. EKA JAYA DI SURABAYA

Oleh

Melvin Pristyo

Indonesia sebagai negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, diantaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, agar bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Penelitian untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 9.190 lebih besar dari tabel sebesar 3.74. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan, Produk mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya kerana pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel Harga yaitu sebesar 5.15%

Kata Kunci : Marketing Mix

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, diantaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan yang dihasilkan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Dalam mencapai hal ini sudah sewajarnya apabila perusahaan harus memperhatikan efektifitas terhadap tujuan dan pengembangan perusahaan serta peranan seorang pemimpin

sangat diperlukan dalam mengambil keputusan yang tepat, karena setiap perusahaan mengharapkan penjualan dapat lebih meningkat. Volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan. Terlebih di zaman sekarang ini, sering kali ada kebijaksanaan-kebijaksanaan baru dari pemerintah yang mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku untuk persediaan produk yang pada akhirnya masyarakat dapat menggunakan hasil produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat. Namun pada saat ini persaingan terhadap harga begitu ketat sehingga pihak pemasaran dituntut untuk lebih tangkas dalam menentukan harga produknya yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Kebutuhan akan informasi juga dirasakan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Tersedianya informasi dari dunia luar yang dibutuhkan manajemen secara cepat, tepat guna dan dapat dipercaya yang merupakan salah satu sarana yang dapat membantu dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan. Pemasaran pada hakikatnya merupakan sebuah proses dalam memasarkan produk. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan. Menyadari akan arti pentingnya pemasaran, bahkan bagi sebagian perusahaan, maka pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000 : 2), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain .

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Marketing Mix menurut Stanton (2001 : 174) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing Mix menurut Menurut Alma (1992) Adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan factor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha seperti laba dan menguasai pasar. Perusahaan harus mampu mengkombinasikan keempat variabel tersebut secara tepat untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dan adalah tugas seorang manajer pemasaran untuk membuat keputusan-keputusan mendasar tentang kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut untuk mendukung keberhasilan perusahaan.

Adapun keempat elemen atau variabel penting dalam bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Variabel produk adalah aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan riset tentang produk yang diinginkan konsumen dan perancangan produksi yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan tersebut. Variabel ini juga melibatkan penciptaan atau perubahan kesan dan nama merek serta kemungkinan menyangkut pula keputusan-keputusan tentang jaminan dan pelayanan perbaikan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Swasta (1998 : 194): Barang / 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.

2. Variabel Harga

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Harga adalah unsur kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran, disamping itu harga juga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang bisa menurun bisa menurunkan harga. Menurut Simamora (2001 : 193) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk baru antara lain :

1. *Starting Point*, situasi pasar yang meliputi permintaan dan persaingan.

2. Faktor pembatas yang terjadi pada biaya dalam penetapan harga, bauran pemasaran, harapan, perantara dan factor lingkungan Makro.
 3. Aspek Managerial Organisasi sebagai faktor yang berwenang dalam menetapkan di perusahaan.
3. Variabel Saluran Distribusi (*Place*)
- Untuk memuaskan konsumen, produk harus tersedia pada saat yang tepat di tempat yang mudah dijangkau. Jadi variabel distribusi atau tempat (*place*) ini berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran. Distribusi ini menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan agar produk tersebut tersedia, dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran
4. Variabel Promosi

Variabel promosi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produk-produknya kepada satu orang atau lebih. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan baik diharapkan mampu mempertahankan ketenaran merek yang selama ini telah dikenal dan bahkan untuk memengaruhi dan merayu calon pembeli agar tetap setia. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing”.

Pengertian Usaha Eceran

Pengertian Usaha Eceran menurut Kotler (2000 : 41), Usaha yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen, yang digunakan untuk keperluan pribadi atau tidak untuk dijual kembali.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usaha eceran merupakan bagian akhir dari mata rantai yang diperlukan untuk menyalurkan barang/jasa

dari produsen ke konsumen. Lembaganya disebut *retailer* atau pedagang eceran (pengecer) yaitu suatu lembaga distribusi terakhir yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam kegiatan menjual barang-barangnya.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.

Pengertian Volume Penjualan menurut Winardi (1999 : 125) adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga (uang). Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang. Sedangkan menurut Suwasta (1993 : 271) penjualan adalah kebutuhan penjualan produknya di jadikan uang kontan. Sedangkan di dalam volume penjualan menekankan pada banyaknya produk yang dijual pada suatu kurun waktu tertentu selama satu tahun. Dari beberapa pengertian tentang Volume Penjualan menurut para ahli maka dapat disimpulkan sebagai berikut : bertemunya antara para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu pembelian produk dengan suatu transaksi menggunakan uang kontan.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Volume Penjualan

Marketing Mix merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan kunci perusahaan untuk melihat akan suatu berkembangnya atau tidaknya pada suatu perusahaan. Menurut Kotler, Marketing Mix (1995 : 472) adalah suatu aktivitas yang terpenting bagi perusahaan dalam melakukan suatu penjualan dan pemasaran dengan menerapkan harga, kegiatan promosi seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*, kegiatan saluran melalui adanya pelayanan produk dalam suatu pemasaran, perkembangan produk dan meningkatkan aktivitas produk.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan individu atau kelompok.
2. Harga (X_2) merupakan suatu nilai atau ukuran moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Variabel Terikat

Volume Penjualan (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung pada pihak yang berwenang memberikan keterangan.

b. Pengamatan

Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung

c. Dokumentasi

Yaitu cara memperoleh data dengan cara mencatat data-data serta dokumen yang ada UD. Eka Jaya Surabaya.

d. Kuesioner

Yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan angket kepada koresponden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek suatu penelitian dalam hal ini adalah konsumen UD. Eka Jaya, sedangkan sampelnya adalah bagian dari populasi dalam hal ini diambil sebanyak 40 orang konsumen secara acak random.

Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka akan diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume penjualan.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ menjadi:

Variabel	Regression Coefficient	Standard Error	T(DF) T hit	Prob.	Partial r ²
X1	3.05E+08	7.06E-08	7.432	0.002	0.515
X2	7225.194	119892.15	5.060	0.003	0.416
Constant	-5.21E-09				
F test	= 9.190				
Adjusted R. squared	= 0.623				
R. Squared	= 0.645				
Multipel R	= 0.681				

Sumber : Prin Out SPSS

$$Y = -5.21E-09 + 3.05E+08X_1 + 7225.494X_2$$

Konstanta (a) sebesar $-5.21E-09$ menunjukkan bahwa apabila Produk dan Harga nilainya sama dengan nol, maka Volume Penjualan sebesar $0.5.21E-09$.

Koefisien regresi produk (b_1) sebesar $3.05E-08$, menunjukkan besarnya pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan. Artinya apabila variabel Produk (X_1), mengalami

kenaikan sebesar satu maka akan diikuti dengan kenaikan Volume penjualan sebesar 3.05E-08.

Koefisien Harga (b_2) sebesar 7225.494, menunjukkan besarnya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan. Artinya apabila variabel Harga mengalami kenaikan sebesar satu maka Volume Penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 7225.494.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan. Koefisien korelasi berganda sebesar 0.681 atau 68.1%. Ini menunjukkan bahwa antara Produk dan Harga secara serempak dengan Volume Penjualan terdapat hubungan yang sedang dan searah. Ini membuktikan bahwa apabila Produk dan Harga secara serempak nilainya meningkat, maka Volume Penjualan akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sumbangan Produk dan Harga secara serempak terhadap naik-turunnya Volume Penjualan.

Koefisien determinasi berganda (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0.645 atau sebesar 64.5 menunjukkan bahwa keberadaan Volume Penjualan disumbangkan oleh Produk dan Harga secara serempak sebesar 64.5% dan faktor lain-lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini sebesar 35.5%. Apabila variabel tak terkontrol tak diperhitungkan sumbangan Produk dan Harga secara serempak variabel bebas terhadap naik-turunnya Volume penjualan, yaitu sebesar nilai *adjusted R squared* (R^2), yaitu sebesar 0.623 atau 62.3%.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini untuk mengetahui sumbangan Produk dan Harga secara parsial terhadap naik-turunnya Volume Penjualan, sehingga dapat diketahui salah satu variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Volume Penjualan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Koefisien determinasi parsial Produk (r_1^2) sebesar 0.515, menunjukkan bahwa keberadaan naik-turunnya Volume penjualan disumbangkan atau dijelaskan oleh produk sebesar 51.5%. sehingga pengaruhnya besar karena diatas 50%.

Koefisien determinasi parsial Harga (r_2^2) sebesar 0.416, menunjukkan bahwa keberadaan naik-turunnya Volume Penjualan disumbangkan atau dijelaskan oleh Harga sebesar 41.6% sehingga pengaruhnya kecil karena dibawah 50%..

Dari kedua variabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variabel Produk sebesar 0.515 atau sebesar 51.5% adalah paling dominan (besar) bila dibandingkan dengan variabel yang lain.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi sumbangan pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel maka dapat Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan karena F hitung sebesar 9.190, lebih besar dari F tabel sebesar 3.74.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pada uji satu sisi kanan t_{hitung} produk > 2.120 dan tingkat signifikansi $(0,002) < 0,05$ (α), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan,

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh t_{hitung} Harga $> t_{tabel}$ 2.120 dan signifikansi $(0,003) < 0,05$ (α), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan,

Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan, demikian juga dari hasil penelitian ini. Dari hasil analisis Produk dan Harga secara serempak, mempunyai pengaruh yang kuat dan searah dengan Volume Penjualan ($R=0,681$), sedangkan kontribusinya naik-turunnya Volume Penjualan sebesar 0.645 dan signifikan karena F_{hitung} (9.190) $> F_{tabel}$ (3.74). Ini berarti Produk dan Harga dapat ditingkatkan sedemikian rupa karena secara nyata dapat menunjang Volume Penjualan.

Dari hasil analisis secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Volume Penjualan dari pada variabel yang Harga, karena memiliki nilai determinasi parsial sebesar 0.515 lebih tinggi dari pada variabel yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan bahwa Produk dan Harga (mempunyai pengaruh

serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 9.190 lebih besar dari tabel sebesar 3.74.

2. Berdasarkan uji hipotesa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan bahwa pengaruh Produk mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya kerana pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang Harga yaitu sebesar 5.15%.

SARAN

1. Dari hasil penelitian ini dapat ditahui bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, maka dapat dijadikan dasar oleh manajer dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Variabel produk adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan hendaknya manajer meningkatkan produk sehingga volume penjualan bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 1992 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- _____, 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assael, Henry, 1985, *Marketing Management, Strategy, and Action*, First Edition, Kent Publishing Co., Massachussets.
- Kertajaya, Hermawan, 1993, *Marketing Plus : Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*, Cetakan II, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1982, *Marketing For Non Profit Organization*, Second Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Terjemahan, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- _____, 1994, *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Eighth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey

- _____ 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta
- Sasser, W. Earl, Thomas, and Jones, 1994, *Marketing*, Second Edition, McGraw Hill Inc., United State of America.
- Stanton, William, J. 2000. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Revisi. Jakarta:Erlangga
- _____. , 1991, *Fundamental Of Marketing*, 9th Edition, McGraw Hill Inc. New York.
- _____. J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- _____. 2000. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Revisi. Jakarta:Erlangga
- Stoner, J. A. F., 1991, *Manajemen*, Terjemahan, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Swastha, Basu DH., SE, MBA, 1997, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- _____, 1994, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Winardi (1999) *Strategi Pemasaran*, Bandung : Mandar Maju.