

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YOGHURT PADA
PT. SENTRA AGRIMULIA LESTARI SEMARANG

Oleh :

Samto, SE, MSi

Intan Imam Sutanto, SE, MSi

STIE Cendekia Karya Utama Semarang

ABSTRACT

Tight business competition requires each company to compete with each other, so that price fixing, promotion, and distribution channels that are effective and efficient in exploiting their resources must be done to increase sales volume. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and distribution channels on increasing the sales volume of yogurt at PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang. This study took a sample of 109 respondents with a purposive sampling technique.

The population in this study were yogurt consumers from PT.Sentra Agri Mulia Lestari Semarang with the age requirement from 18 years to 40 years with. The data was collected using questionnaires, interviews and literature review. The data analysis technique used is the simultaneous significant test (F test) using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 25. By determining the variable Price (X1), Promotion (X2), Distribution Channels (X3), and Sales Volume (Y).

The results of this study can be seen from the results of the simultaneous significant test of the F test with a value of Fcount of 40.100 while Ftable is 2.69. This shows that the value of Fcount > Ftable 40,100 > 2.69 with a significance value of 0,000 < 0.05, then Ha4 is accepted and H04 is rejected. From this research it can be concluded that the variable price, promotion and distribution channels have a positive and significant effect on the increase in sales volume of yogurt at PT.Sentra Agri Mulia Lestari Semarang.

Keywords: price, promotion, distribution channels, and sales volume.

PENDAHULUAN

Pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Sementara itu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap produk minuman juga semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengusaha mendirikan perusahaan minuman yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan untuk merebut pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan antar sesama perusahaan tersebut banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menetapkan harga pokok produk yang dihasilkan, dimana peranan strategi harga sangat penting dalam menentukan turun atau naiknya volume penjualan produk yang merupakan penentu permintaan pasar, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga suatu produk dengan tepat, dalam proses penetapan harga ini tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak pada pendapatan bersih perusahaan yang meningkat dan juga adanya dampak kenaikan loyalitas konsumen pada perusahaan. Hal ini karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih (Kusumaet.al, 2015). Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Selain promosi, perusahaan perlu melakukan upaya saluran distribusi agar produk perusahaan bisa tersebar secara luas dan merata. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke konsumen akhir. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya.

Strategi yang diambil dalam mempromosikan barang perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih menarik. Dalam pendistribusian suatu produk, perencanaan sangat mutlak diperlukan selain untuk mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumenten akhir, juga untuk menunjang keunggulan daya saing suatu produk. Perencanaan perlu senantiasa ditajamkan dalam strategi pendistribusian suatu produk perusahaan agar tujuan distribusi dapat terwujud dengantepat pada sasarannya (Ada et.al, 2012).

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain, (Swastha, 2010). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Papatungan et.al, 2017).

PT. Sentra Agri Mulia Lestari adalah salah satu perusahaan perdagangan utama buah-buahan, sayuran dan produk-produk olahan susu segar seperti yoghurt & keju, yang berlokasi di kota Semarang dan di dirikan pada tahun 2000. Selama bertahun-tahun, perusahaan telah berkembang menjadi sebuah perusahaan yang terintegrasi, namun beragam yang menyediakan produk-produk dan layanan-layanan terbaik terhadap klien dan pelanggan. Sebagai Perusahaan yang dinamis PT. Sentra Agri Mulia Lestari memiliki lingkup distribusi yang cukup luas dengan mengoperasikan lebih dari 20 (dua puluh) kendaraan. Termasuk sejumlah besar armada seperti truck boks double (kering, dingin dan beku), van, kendaraan roda tiga dan roda dua dalam upaya penyaluran distribusinya untuk menjangkau suatu wilayah tertentu dan, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan

produk-produk perusahaan. Dan tentunya untuk meningkatkan volume penjualan PT. Sentra Agri Mulia Lestari. Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka PT. Sentra Agri Mulia Lestari harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik dengan melakukan promosi dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menentukan rumusan masalah adalah apakah harga produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt di PT. Sentra Agri Mulia Lestari.

TINJAUAN LITERATUR

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2015:289). Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang merincikan harga, *Pertama* yakni keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, *Kedua* Kesesuaian harga dengan kualitas, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. *Ketiga* Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dan ke *Empat* Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2008: 63).

sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005: 347, 349) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau perusaha satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lopiyadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi (*promotion mix*), yakni antar lain periklanan (*advertising*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas-public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*).

Distribusi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya peran distribusi dalam kegiatan pemasaran mengharuskan perusahaan untuk membentuk saluran distribusi. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyalurkan produknya hingga sampai kepada konsumen. Jumlah produk yang dibutuhkan konsumen dan lamanya waktu dalam pendistribusian produk dapat menyebabkan kurangnya ketersediaan produk di pasar, hal ini rentan membuat konsumen beralih ke produk kompetitor. Menurut Swastha (2007:190) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. menurut Swastha (1990 ; 296) Saluran distribusi barang konsumen, terdiri dari 5 pilihan saluran, yaitu *Pertama* (Produsen – konsumen) adalah bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana karna penyaluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Yang *kedua* (Produsen – Pengecer – Konsumen) Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, beberapa konsumen langsung melakukan pembelian pada produsen dan beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran ini tidak umum lagi. Yang *ketiga* (Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen) Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya

melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Yang *keempat* (Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen) Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar. Dan yang kelima (Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen) yakni untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai pengantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. (Rangkuti, 2009:207). Faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualan diantaranya yaitu kondisi kemampuan perekonomian pasar, perubahan selera konsumen, jumlah modal yang digunakan perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan, harga jual satuan produk, dan lain-lain. Ketika volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan maka akan berdampak pada keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari, sehingga hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

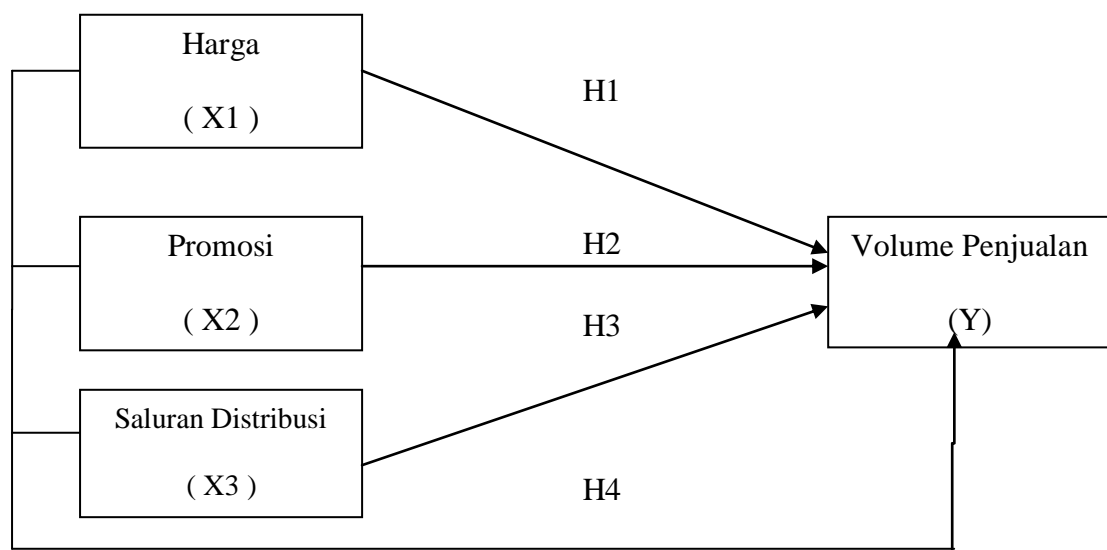
H3 : Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H4 : Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan suatu kerangka teoritis penelitian yang menentukan tiga komponen sebagai independen yaitu harga(X1), Promosi(X2) dan saluran distribusi(X3).Dan sebagai variabel dependent yaitu Peningkatan Volume Penjualan(Y). Secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Teoritis Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verikatif.

Penelitian deskriptif variatif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, secara terperinci untuk

menghasilkan rekomendasi untuk keperluan masa mendatang. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan tentang pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam hal metode pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data primer, pengumpulan data ini dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian, dilakukan dengan cara kuisiner.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (variabel Y) yang dipilih menjadi topik penelitian harus diidentifikasi agar jelas pengukuran dan maknanya.

Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (X1)	Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan • Kesesuaian • Daya Saing • Kesesuaian dengan manfaat
2	Promosi (X2)	Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual Daryanto (2011:94)	<ul style="list-style-type: none"> • Publisitas • Personal Selling • Promosi Penjualan • Periklanan

3	Saluran Distribusi (X3)	Menurut Tjiptono (2015:345) pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Transportasi • Kebersihan • Fasilitas Pembeli
4	Volume Penjualan (Y)	Menurut kurnadi (dalam Johani, 2017) Volume Penjualan yaitu besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada barang yang berharga (uang).	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Pasar • Strategi bersaing • Produk pesaing • Kualitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keakurasian kuesioner agar menghasilkan data konsisten. Adapun uji reabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

HASIL UJI REABILITAS

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,774	0,70	<i>Reability</i>
Promosi (X2)	0,771	0,70	<i>Reability</i>
Sal_Distribusi (X3)	0,826	0,70	<i>Reability</i>
Vol_Penjualan (Y)	0,754	0,70	<i>Reability</i>

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Dari hasil uji realibilitas pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari masing-masing variabel, baik variabel independen yaitu harga, promosi dan saluran distribusi, serta variabel dependen volume penjualan memiliki nilai (α) > 0,70 yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Wiyono (2011:118) $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan sampel sebanyak 109 responden. Nilai r_{tabel} untuk jumlah data (n) = 109, signifikansi 5% adalah 0,1569 (dilihat lampiran r tabel). Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

HASIL UJI VALIDITAS

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,295**	0,1569	0,002	Valid
2	0,265**	0,1569	0,005	Valid
3	0,525**	0,1569	0,000	Valid
4	0,573**	0,1569	0,000	Valid
5	0,469**	0,1569	0,000	Valid
6	0,365**	0,1569	0,001	Valid
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pertanyaan variabel harga semuanya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan memiliki status valid.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dilakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnof* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. jika

signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal Adapun uji normalitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,76828900
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,060
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp.sig.(2-tiled)* sebesar 0,091 lebih dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi maka dilakukan uji multikolinieritas. Adapun uji multikolinieritas yang dillaku-kan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan tabel berikut ini:

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,574	1,742

Promosi	0,610	1,640
Sal_Distribusi	0,611	1,636

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,574, artinya nilai *Tolerance* $> 0,1$ ($0,574 > 0,1$). Nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,742, artinya nilai VIF < 10 ($1,742 < 10$). Artinya jika nilai *tolerance* variabel harga diatas lebih dari 0,1 dan VIF variabel diatas lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali,2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji Glejser antara lain sebagai berikut :

HASIL UJI GLEJER

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,811	1,163		1,557	0,122
Harga	0,023	0,060	0,048	0,375	0,709
Promosi	-0,032	0,054	-0,074	-0,596	0,552
Sal_Distribusi	-0,006	0,034	-0,020	-0,164	0,870

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen diatas nilai taraf signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Jika signifikansi pada deviation from linearity $< 0,05$ maka hubungan antara dua variabel tidak linear, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linear. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* pada program SPSS dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji linieritas dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

HASIL UJI LINEARITAS HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vol_Penjualan * Harga	Between Groups	(Combined)	319,054	9	35,450	8,654	0,000
		Linearity	283,524	1	283,524	69,212	0,000
		Deviation from Linearity	35,529	8	4,441	1,084	0,381
	Within Groups		405,552	99	4,096		
	Total		724,606	108			

Berdasarkan hasil uji tabel 4.17 Uji linieritas dapat dilihat nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar $0,381 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga dengan volume penjualan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian hipotesis, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu harga, promosi dan saluran distribusi terhadap variabel

dependen volume penjualan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,909	2,089		0,914	0,363		
	Harga	0,386	0,108	0,314	3,576	0,001	0,574	1,742
	Promosi	0,439	0,096	0,388	4,548	0,000	0,610	1,640
	Sal_Distribusi	0,111	0,061	0,156	1,832	0,007	0,611	1,636

Uji Secara Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menjelaskan variabel dependen Volume Penjualan. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan akan tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Berikut adalah hasil pengujian yang diolah menggunakan program SPSS:

HASIL UJI PARSIAL t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,909	2,089		0,914	0,363		
	Harga	0,386	0,108	0,314	3,576	0,001	0,574	1,742

Promosi	0,439	0,096	0,388	4,548	0,000	0,610	1,640
Sal_Distribusi	0,111	0,061	0,156	1,832	0,007	0,611	1,636

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t tabel sebagai ketentuan pengambilan keputusan uji t diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} = T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual}) \\
 &= (0,05/2 ; 109-2-1) \\
 &= (0,025 ; 106) = 1,659
 \end{aligned}$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat, atau dengan kata lain seberapa besar persentase yang dihasilkan oleh variabel independen dalam menjelaskan kontribusinya terhadap variabel dependen Volume Penjualan, dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.731 ^a	0,534	0,521	1,793	0,534	40,100	3	105	1,612

Pada tabel ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,521 . Hal ini berarti bahwa 52,1% variabel dependen yaitu Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, promosi dan volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 47,9%, volume penjualan dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya diluar model.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis hipotesis Simultan Uji F ditunjukkan pada tabel berikut ini:

HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,906	3	128,969	40,100	.000 ^b
	Residual	337,699	105	3,216		
	Total	724,606	108			

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum volume penjualan dapat dijelaskan dengan variabel harga, promosi dan saluran distribusi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan ini ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Diperoleh dari nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 3,576 lebih besar daripada nilai t_{tabel} dengan nilai 1,659 dan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} menyatakan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan diterima dan H_{01} ditolak. Berarti hal ini membuktikan bahwa harga yoghurt yang ditetapkan dapat meningkatkan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan ini ternyata berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari. Diperoleh dari nilai t_{hitung} lebih besar

daripada nilai t_{tabel} dengan nilai $4,548 > 1,659$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$., berarti promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt. Dengan demikian H_{a2} menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan H_0 ditolak.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan data yang diperoleh dari PT. Sentra Agri Mulia Lestari menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt karena berdasarkan hasil uji t parsial yang dilakukan dan didapatkan data dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} dengan nilai $1,832 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ berarti Saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari. Dengan demikian H_{a3} menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi ternyata berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui nilai F_{hitung} variabel Independen atau harga, promosi dan saluran distribusi adalah sebesar 40,100. Karena nilai F_{hitung} $40,100 > F_{\text{tabel}} 2,69$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} atau hipotesis harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,521. Artinya variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2), dan saluran distribusi (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Dari hasil perhitungan uji F, diperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dimana nilai F_{hitung} sebesar 40,100 sedangkan F_{tabel} 2,69. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,100 > 2,69$) maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Berdasarkan nilai signifikansi, dapat dilihat nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.
- c. Variabel independen yaitu harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, dalam penelitian ini dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,576 sedangkan t_{tabel} 1,659, artinya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Jika menggunakan nilai signifikansi dimana hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang. Hasil data tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sebagian besar konsumen PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang, dimana peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan hasil yang mendukung hasil dari olah data pada penelitian ini, yaitu semakin tepat harga yoghurt yang diberikan oleh PT. Sentra Agri Mulia Lestari kepada konsumen maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli yoghurt yang secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang.
- d. Variabel independen yaitu promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, dalam penelitian ini didapatkan nilai t_{hitung} dengan variabel promosi (X2) sebesar 4,548 sedangkan dengan nilai t_{tabel} 1,659. , artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak ($t_{hitung} > t_{tabel}$).Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara data tersebut menjelaskan bahwa adanya

pengaruh antara promosi dengan peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang.

- e. Variabel independen saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang, hal ini dapat dilihat dari data yang telah disajikan oleh peneliti dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} 1,832 > t_{tabel} 1,659. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis pada penelitian ini H_{a3} diterima sedangkan H_{03} ditolak ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian apabila dilihat dari nilai signifikansi pada data yang telah disajikan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin luas lingkup saluran distribusi maka hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Desiastuty, P. J. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Columbia Kotamangu*. Kotamangu: Jurnal Administari Bisnis.
- Hartono, J. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, H. d. (2000). *Pemasaran*. Jakarta: Salembat Empat.

- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Octavianti, I. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo*. Yogyakarta.
- Pakphan, E. (2007). *Pengantar Manajemen* . Jakarta: Erlangga.
- Shandi, I. D. (2005). *Etika Komunikasi Penjualan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Shinta. (2011).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2015). *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umaternate, Maulana M.I. 2014. Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. **ISSN 2303-1174**
- Wijayanto, W. (2009). *Jurnal Penelitian Pengaruh Harga Jual, Promosi, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PP Setia Kawan di Purwokerto*. Jurnal Probisnis , 2.