

Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar

MURNAWATI¹; LILI ERTI²; TASRIL³

^{1,2,3} Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : murnawati@unilak.ac.id

Abstract: Jelli Coconut business is an industrial business which is engaged in the field of snack production, this business is carried out by home industries, the purpose of "research. To know partially or simultaneously the price and distribution policies are influential on the sale of coconut jelly on the UMKM Dekla in Bangkinang, Kampar District. The population and samples in this study were customers of shops, restaurants and consumers directly at UMKM Dekla in the Salo Bankinang Village, Kampar District, The sampling technique in this study is to use accidental sampling, namely the method by sampling by chance. Population members who were accidentally found by researchers at the time of the study, then that became the sample of this study the authors took a sample of 100 people. The variables in this study are: 1. Independent variables (Independent Variable / X), namely price (X1) and distribution (X2) 2. Bound Variables (Dependent Variable / Y) namely Sales (Y). Analysis of data used in quantitative data includes test data validity and reliability, normality test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through f test and t test and coefficient of determination (R²), he results of the study found that the price variable had a significant effect on sales volume (Y variable) and the distribution variable (X2) did not significantly influence the volume of sales of coconut jelly on the UMKM Dekla in the village of Salo Bangkinang, Kampar Regency

Keywords: *Price, Distribution, Sales*

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktifitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen, menjelaskan bahwa pemasaran dalam bentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industry. Setiap penjualan biasanya mempunyai sifat yang dinamis karena penjualan dari sesuatu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya. Salah satu usaha yang bergerak dibidang industri yaitu jelli kelapa pada UMKM Dekla di Desa Salo bangkinang Kabupaten kampar, usaha ini terus meningkat ini merupakan tantangan bagi perusahaan terutama pada UMKM Dekla, sehingga menyebabkan sulitnya bagi perusahaan ini menguasai pemasaran

yang lebih luas. Karena produk yang dijual tidak semuanya berjalan lancar, hal semacam ini tentu merupakan hambatan bagi perusahaan untuk merealisasikan tujuannya.

Usaha Jelli Kelapa merupakan usaha industri yang berkesimpung dalam bidang produksi makanan ringan, usaha ini dilakukan oleh industri rumah tangga, tujuan usaha jelli tersebut sebagai langkah untuk memberdayakan kebutuhan ekonomi, khususnya kebutuhan ekonomi rumah tangga. Rumah tangga merupakan salah satu pelaku ekonomi sekaligus orang yang sangat membutuhkan terpenuhinya kebutuhan ekonomi

Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh UMKM Dekla dalam memasarkan produksinya anatara lain , Persaingan yang cukup tajam diantara

perusahaan sejenis dalam hal ini lebih sering terjadi perang harga yaitu masing – masing perusahaan berusaha menarik pembeli dengan harga yang lebih rendah dari perusahaan pesaingnya.

Untuk lebih memperlancar arus suatu barang ataupun jasa produsen dan konsumen, dan salah satu yang tidak bisa dihilangkan yaitu saluran distribusi, untuk pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan, meskipun barang dan jasa telah sesuai dengan selera konsumen. tetapi jika ternyata saluran distribusi dipergunakan tidak mempunyai kemampuan untuk menyalurkan barang kekonsumen

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, persaingan harga dan penetapan harga banyak kesalahan yang timbul Dalam penetapan harga, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, Agar dapat sukses memasukkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah uang dari kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk jasa yang diharapkan bersama yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk (Muslichach, Erma; 2010;241).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong; 2011;345).

Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut: Untuk bertahan hidup. Untuk memaksimalkan laba, Untuk memperbesar

market share, Mutu produk, Karena pesaing (Kasmir, 2015; 53-54)

Distribusi juga dianggap sebagai keseluruhan proses penyimpanan, penanganan, pendistribusian, dan pengendalian barang konsumsi dari tempatnya dibuat atau tempat asalnya sampai ketitik akhir penjualan atau pemakaian, dan inilah yang disebut manajemen industry fisik (Sopiah;2008;128)

Ada tiga istilah yang sering digunakan dalam pembahasan pada rantai distribusi, yaitu:

1. Distribusi langsung, dimana barang dipindahkan langsung dari produsen ketoko pelanggan.
2. Distribusi primer, yaitu perpindahan barang dari produsen ke gudang perantara.
3. Distribusi sekunder, yaitu perpindahan barang dari gudang perantara ketoko pelanggan.

Sementara itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi bisa dikelompokkan menjadi:

1. Penyedia jasa distribusi spesialis
2. Penyedia distribusi sebagai salah satu pilihan dari serangkaian jasa transportasi.

Pada dasarnya adalah produsen yang memiliki fasilitas transportasi untuk pelanggannya sendiri, dan menerima pekerjaan dari pihak ketiga untuk mengisi kelebihan kapasitasnya (Sopiah & Syihabudhin;2008;129)

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang /jasa yang ditawarkan (swasta Basu 2014: 8)

Penjualan adalah inter aksi individu saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Firmansyah Kurniadi 2010)

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor, Faktor tersebut adalah. 1. Kondisi dan kemampuan penjual, Seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli, sehingga mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan . hal lain yang perlu di perhatikan adalah ,Jenis dan karakteristik produk yang akan ditawarkan, Harga jual produk / jasa

Syarat-syarat penjualan.2.Kondisi pasar,Keadaan pasar disini adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli, apakah daya beli calon pembeli kuat atau tidak kondisi ini perlu diperhatikan karna keadaan ini secara langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran, selain daya beli hal lain yang perlu di perhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli, frekuensi pembelian kebutuhan dan keinginan pembeli. 3 Faktor finansial,Setiap aktifitas yang dilakukan membutuhkan modal, modal ini kita gunakan untuk menggerakkan kegiatan, didalam pemasaran industri , modal di gunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli perusahaan perlu mempperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga menarik perhatian mereka, dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaannya kepada calon pembeli, akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual belum dikenal oleh calon pembeli, 4,Faktor Organisasi perusahaan Organisasi perusahaan terutama struktur organisasi ikut mempengaruhi penjualan organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan dapat menaikkan produktifitasnya untuk perusahaan industri besar , penjualan dan permasalahannya khusus ditangani oleh bagian tertentu, bagian ini menghususkan diri untuk mencari alternative untuk meningkatkan penjualan. 5 Faktor-faktor lain Adapun factor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan selain faktor-faktor yang telah

dikemukakan diatas ada juga beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan salah satunya jangka waktu ramalan penjualan (Swastha dan Irawan 2008; 406-407)

METODE

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan toko, rumah makan serta konsumen langsung pada UMKM Dekla di Desa Salo Bankinang Kabupaten Kampar, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Accidental sampling yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian , maka itulah menjadi sampel (Masyhuri dan Zainuddin 2011: 184)

Dalam penelitian ini penulis megambilan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus Devenisi operasional variabel merupakan penjabaran akan defenisi variabel dan indicator penelitian

Tabel.1 : Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong;2011;345).	1.Tingkat harga 2.Permintaan 3.pesaing
2	Distribusi (X2)	Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar atau satu pengecer saja (MuslichachErma;2010; 121).	1.jumlah pesanan 2.pengawasan 3.jumlah pembeli.

No	Variabel	Definisi	Indikator
3	Penjualan (Y)	Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan (swasta Basu 2014: 8)	1.Harga 2. pasar 3.modal

Didalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan alat uji Regresi linear berganda, hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan computer, menggunakan program SPSS 23 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian

Tahapan-tahapan yang digunakan untuk meng analisa data yaitu. Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis uji F (secara simultan) dan Uji t (secara parsial) serta Uji koefisien determinasi (R^2)
D.Hasil

Berdasarkan tabel tersebut diatas persamaam regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9427 + 0,355 X_1 + -0,136 X_2 + e$$

Dimana :

1. Konstanta = 9,427

artinya tidak ada perubahan pada harga dan distribusi (variabel bebas) maka volume penjualan sebesar 9,427 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

2. Koefisien X1 (Harga) = 0,355

artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 0,355

3. Koefisien X2 (Distribusi) = -136

kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan mengalami penurunan sebesar -136 Artinya Distribusi semakin baik tetapi penjualan mengalami penurunan

Berdasarkan tabel terlihat bahwa f hitung sebesar 4,609 lebih besar dari f tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan 0,12 > 0,05 ini membuktikan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di UMKM Dekla

Berdasarkan pada tabel terlihat t, hitung untuk variabel harga senilai 2969 > dari t. tabel 1,983 dengan tingkat signifikan 0,04 < taraf 0.05 % ini menunjukkan bawa H1 diterima dan Ho ditolak ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.pada UMKM Dekla

Untuk variabel Distribusi menunjukkan t Hitung < t tabel (-1715 < 1,983 dengan tingkat signifikan 0,089 > 0,05 ini menunjukkan bahwa Ho diterima H 2 ditolak disini menunjukkan distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan UMKM Dekla

Berdasarkan tabel pada lampiran diatas hasil pengolahan data yang dapat dilihat hasil nilai R Square sebesar 0,087 yang artinya 8,7 % perubahan pada variabel Dependen (Volume penjualan) dapat di jelaskan oleh variabel independen (Harga dan distribusi) sedangkan sisanya sebesar 91,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

HASIL

Berdasarkan tabel tersebut diatas persamaam regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9427 + 0,355 X_1 + -0,136 X_2 + e$$

1. Konstanta = 9,427 artinya tidak ada perubahan pada harga dan distribusi (variabel bebas) maka volume penjualan sebesar 9,427 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.
2. Koefisien X1 (Harga) = 0,355 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 0,355
3. Koefisien X2 (Distribusi) = -136 kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan mengalami penurunan sebesar -136 Artinya Distribusi semakin baik

tetapi penjualan mengalami penurunan

Dari tabel terlihat bahwa f hitung sebesar 4,609 lebih besar dari f tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan $0,12 > 0,05$ ini membuktikan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di UMKM Dekla

Dari tabel terlihat t , hitung untuk variabel harga senilai $2969 >$ dari t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan $0,04 <$ taraf $0,05 \%$ ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Dekla

Untuk variabel Distribusi menunjukkan t Hitung $<$ t tabel ($-1715 <$ 1,983 dengan tingkat signifikan $0,089 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa H_0 diterima H_2 ditolak disini menunjukkan distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan UMKM Dekla

Hasil pengolahan data yang dapat dilihat hasil nilai R Square sebesar 0,087 yang artinya 8,7 % perubahan pada variabel Dependen (Volume penjualan) dapat di jelaskan oleh variabel independen (Harga dan distribusi) sedangkan sisanya sebesar 91,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap volume penjualan Jelli Kelapa pada UMKM Dekla di desa Salo Bangkinang di Kabupaten Kampar Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,355 dengan t hitung sebesar 2.960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 lebih besar dari t tabel sebesar sebesar 1.983 dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan, Ika Lismariatun (2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh saluran distribusi, harga, dan promosi terhadap volume

penjualan pada home industry tempe putra kelana KL kecamatan socah tahun Hasil uji penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (saluran distribusi X1, Harga X2 dan Promosi X3 terhadap variabel bebas volume penjualan (Y)

Pengaruh Distribusi terhadap volume penjualan Jelli Kelapa pada UMKM Dekla di desa Salo Bangkinang di Kabupaten Kampar, ditemukan bahwa distribusi mempunyai pengaruh sebesar $-0,136$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,89$ dengan t hitung sebesar -1715 lebih kecil dari t tabel senilai 1,983 dapat dikatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan berbeda dengan penelitian Jilly (2013) melakukan penelitian dengan judul promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya Milk, tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya mild pada PT surya minahasa hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun secara parsial promosi, distribusi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . berbeda dengan penelitian Jilly (2013) melakukan penelitian dengan judul promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya Milk, tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya mild pada PT surya minahasa hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun secara parsial promosi, distribusi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel volume penjualan (Y) Berpengaruh secara parsial (uji t) variabel harga (X1) terhadap volume penjualan, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh X2 Distribusi berpengaruh tidak secara signifikan terhadap volume penjualan yang

dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-1715 < 1983$ dengan tingkat signifikan $0,89 > 0,05$ berbeda dengan penelitian Jumiati (2017) penelitian dengan judul analisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah banjarbaru pada PT. indomarco adi prima cabang Banjarmasin tujuan melakukan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga dan variable saluran distribusi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simulta maupun secara parsial pada pt. Indmarco.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini d berdasarkan analisis yang bersifat kwantitatif maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Pengaruh secara simultan (UJI F) antara variable harga (X1) dan distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y) hasil perhitungan dari F hitung $> F_{tabel}$ pada harga dan distribusi adalah $4,609 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,12 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini dapat diartikan bahwa bahwa variabel bebas (Harga dan Distribusi) bersama-sama mempengaruhi varibel volume penjualan (Y) Pengaruh Uji Parsial (Uji t) Variabel Harga (X1) terhadap variabel Volume penjualan (Y) berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $t_{0,04} < 0,05$, yaitu nilai signifikan $t_{(0,04)} t_{hitung} > t_{tabel}$ $2960 > 1983$ berarti H_a diterima H_0 ditolak berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengruh Uji parsila variabel Distribusi (X2) terhadap variabel volume penjualan penjualan (Y) hasil uji penelitian diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,089 > 0,05$ berarti H_a ditolak H_0 diterima ini menunjukan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, meberikan skor tertinggi sebanyak 45 % dengan scor rata-rata 2,71 % mengatakan yaitu saingan harga jelli kelapa dibanding dengan jelli kelapa pesaing, untuk itu diharapkan kepada perusahaan untuk meninjau kembali harga yang ada pada UMKM Dekla

Variabel distribusi skor tertinggi untuk variabel distribusi sebesar 55 % mengatakan cukup setuju dengan skor rata-rata 3,48 untuk itu diharapkan kepada UMKM dekla untuk memperhatikan dan mengawasi pendistribusian jelli kelapa pada UMKM Dekla. Variabel volume penjualan dengan skor tertinggi 74 % dengan rata rata scor terendah sebesar 3,40 untuk itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan meninjau kembali harga dan mengawasi pendistribuasian. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel-variabel lain yang dimungkinkan relevan dengan volume penjualan

DAFTAR RUJUKAN

- Frendy O Makolu Jurnal Emba ISSN 2303-1174 Vol 3 No. 1Maret hal 254-265
Aplikatif . Bandung: Refika Aditama
- Firmansyah Kurniadi dalam Jurnal Eco-Socio Jurnal Ilmu pendidikan Ekonomi Sosial ISSN 2597-7806 Vol 1, No. November 2017
Mulichah, Erma Widiana, 2010 ,Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit Karya Putri Darmawati, Bandung
- Ika Lis Mariatun M.Pd Jurnal Eco-Socio Jurnal Ilmu pendidikan Ekonomi Sosial ISSN 2597-7806 Vol 1, No. November 2017
Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenanda Media Group,Jakarta
- Jumiati jurnal JIEB (ISSN 2442-4560) jurnal ilmiah ekonomi bisnis Vol 3, no.3 November 2017 hal 311-324
Swastha, basu, irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit, Liberty, Yogyakarta
- Kasmir (2015), Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi, Jakarta prenadamedia group
Sopiah Dan Syihabudhin, 2008, Manajemen Bisnis Ritel, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Swasta, Basu, Irawan 2008 Manajemen pemasaran Modern, Edisi kedua Yogyakarta Liberty
- Sunyoto Danang, 2012 Perilaku konsumen dan pemasaran, Yogyakarta CAPS

Masyuri dan M.Zainuddin 2011 Metodologi penelitian: pendekatan praktis dan