

Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batik Bono Pada Umkm Rumah Batik Andalan Di Kabupaten Pelalawan

MURNAWATI¹; LILI ERTI²; TASRIL³

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : murnawati@unilak.ac.id

Abstract: The micro small and medium business sector (MSME) plays an important role in the development, small and micro businesses in the Pelalawan district, a company that is still fostered by cooperatives and the UMKM of the Pelalawan district named Rumah Batik Andalan. Research Objectives To find out whether, pricing, production and distribution policies affect the sales volume of Batik Bono at umkm Rumah Batik Andalan. This study uses a descriptive method with a survey approach, using secondary data and primary data from respondents to the objects in question according to the problem and purpose to be answered, and existing data available at SMEs Batik House Mainstay. In this study the authors took a sample of 83 people. Methods of data analysis by conducting validity and reliability testing, data analysis using multiple linear regression Hypothesis F test and t test, the coefficient of determination (R²) results of research on prices, products, and distribution affect the sales volume of Bono batik on the mainstay of batik houses. Based on the results it is known that the price, product and distribution variables have a positive influence on the bono batik sales volume at the Batik Mainstay SMEs

Keywords: *Price, Product, and Distribution, Sales Volume*

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasar dan menumbuhkan tantangan baru dalam pemasar masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami terhadap perkembangan saat ini yang dapat mempengaruhi pasar dan peluang pencarian terobosan baru dan perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan.

Salah satu persaingan bisnis saat ini adalah di bidang Home industri. khususnya dalam bidang perbatikan selalu mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah usaha dalam usaha yang sama dimiliki masyarakat, Serta diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan

dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Dalam kehidupannya seseorang akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa, barang primer maupun barang sekunder

Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat memegang peranan penting dalam pembangunan, usaha kecil dan mikro di kabupaten pelalawan, merupakan perusahaan yang masih dibina oleh koperasi dan UMKM kabupaten pelalawan yang bernama Rumah Batik Andalan, dengan brand yang di produksi batik Bono

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam membeli, sebab jika konsumen tidak memiliki keputusan untuk membeli produk, mereka akan beralih dan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen para pesaing yang ada. Ini akan menyebabkan terjadinya penurunan penjualan yang nantinya akan

menyebabkan menurunnya laba, bahkan dapat akan menimbulkan kerugian pada perusahaan itu sendiri.

Faktor-faktor penjualan merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, haruslah efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli produk, pada dasarnya adalah karena target penjualan berasal dari dua kelompok: konsumen baru dan pembeli ulang, oleh karena itu sangat perlu rasanya untuk mempertahankan konsumen. Kunci untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memahami apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Kotler dalam Arizal (2017) Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus

hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Menurut Tjiptono (2011) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2011) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan Produk /jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2013;48) distribusi memiliki peranan yang sangat Penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012;56) distribusi adalah aktifitas perusahaan agar produk / jasa mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu kegiatan menghantarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen untuk dimanfaatkan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mereka.

Penjualan adalah aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan oleh karena itu sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan dan penjualan biasa disebut sebagai *top function* dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya.

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)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survey, menggunakan data sekunder dan data primer dari responden terhadap objek-objek yang ditanyakan sesuai permasalahan dan tujuan yang ingin dijawab, dan data yang ada yang tersedia di UMKM Rumah Batik Andalan. Dalam penelitian ini penulis megambilan sampel sebanyak 83 orang dengan menggunakan rumus slovin

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	Produk (X2)	Menurut Tjiptono (2011;95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1.Produk Yang ditawarkan 2.kesesuaian produk 3.kwalitas produk
3	Distribusi (X2)	Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya	1.jumlah pesanan 2.pengawas

No	Variabel	Definisi	Indikator
		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).	an 3.jumlah pembeli
4	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

Sebelum penelitian dilakukan, perlu adanya pengujian terhadap dua konsep besar dalam bidang *meassurment* yaitu validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat.

HASIL

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2455 + 222 X_1 + 288X_2 + 290 X_3 + e$$

1. Konstanta = 2,455 artinya tidak ada perubahan pada harga dan distribusi (variabel bebas) maka volume penjualan sebesar 2,455 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.
2. Koeffisien X1 (Harga) = 0, 222 artinya jika varibel harga mengalami kenaikan sebesar satu point maka varibel volume penjualan meningkat sebesar 0,222
3. Koeffisien X2 (Produk) = 0,288 kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan mengalami

peningkatan sebesar 0,288 Artinya Produk semakin baik tetapi diikuti oleh penjualan mengalami peningkatan

4. Koeffisien X3 (Distribusi) = 0,290 kenaikan sebesar satu point maka variabel volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,290 Artinya Distribusi semakin baik tetapi diikuti oleh penjualan mengalami peningkatan

Dari tabel terlihat bahwa *f* hitung sebesar 7,849 lebih besar dari *f* tabel sebesar 2,72 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini membuktikan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di UMKM Rumah batik Andalan Dari tabel terlihat *t*, hitung untuk variabel harga senilai 2014> dari *t*. tabel 1,988 dengan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ % ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.Batik Bono pada UMKM Rumah batik Andalan

Untuk varibel Produk menunjukkan *t* Hitung > *t* tabel (2732 > 1,988 dengan tingkat signifikan $0,008 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa Ho diterima H 2 ditolak disini menunjukkan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Rumah Batik Andalan Untuk varibel Distribusi menunjukkan *t* Hitung > *t* tabel (2432 > 1,988 dengan tingkat signifikan $0,017 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa Ho diterima H 3 ditolak disini menunjukkan Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Batik pada Rumah Batik Andalan

PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa variabel harga(X1) dan produk (X2) dan Distribusi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) hal ini dapat kita lihat pada tingkat Hasil signifikannya bahwa variabel bebas dibawah 0,05 dengan

demikian dapat diartikan bahwa harga, produk dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Batik Bono pada UMKM Rumah batik Andalan.

Hasil Uji t pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,014 > 1,988 (df 83) dengan tingkat signifikan 0,47 karna t hitung > t tabel sedangkan signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,222 maka hipotesis mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan Batik Bono pada UMKM Rumah Batik Andalan

Hasil Uji t terhadap variabel produk memperoleh t hitung > t tabel (2,732 > 1,988 dengan tingkat signifikan 0,08 dengan koefisien Regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288 maka hipotesis mengatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan batik Bono pada UMKM Rumah batik Andalan

Hasil uji t pada variabel Distribusi memperoleh nilai t hitung > t tabel (2,432 > 1,988) dengan tingkat signifikan 0,17 serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,290 maka hipotesis mengatakan bahwa distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan batik Bono pada UMKM Rumah batik andalan

Hasil pengujian uji F di peroleh nilai F 7,849 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga mendukung hipotesis ke empat H4 disini mengatakan bahwa harga, produk, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan batik bono pada UMKM Rumah batik Andalan

Dari uji R Square dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas diatas 0,23% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, hal ini menunjukkan penjualan batik bono dipengaruhi oleh harga, produk dan distribusi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari pengujian secara parsial (uji t dapat diketahui Variabel harga (X1) mempunyai

pengaruh positif terhadap volume penjualan batik bono pada UMKM Rumah Batik Andalan, hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif sebesar 0,222 dengan t hitung > t tabel (2,014 > 1,988) dengan tingkat signifikan 0,047 (Sig < 0,05)

Dari pengujian secara parsial untuk produk (X2) mempunyai pengaruh mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan batik bono pada UMKM Rumah Batik Andalan, hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif sebesar 0,288 dengan t hitung > t tabel (2,732 > 1,988) dengan tingkat signifikan 0,008 (Sig < 0,05)

Sedangkan dari pengujian secara parsial untuk variabel Distribusi (X3) mempunyai pengaruh mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan batik bono pada UMKM Rumah Batik Andalan, hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif sebesar 0,288 dengan t hitung > t tabel (2,432 > 1,988) dengan tingkat signifikan 0,017 (Sig < 0,05)

Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk, dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,000 (< 0,05) dengan peroleh nilai F sebesar 7,849

Berdasarkan hasil koefisien Determinasi (R²) ini menghasilkan nilai sebesar 0,230 atau 23, % hal ini berarti Volume penjualan batik bono di pengaruhi oleh harga, produk, dan Distribusi sedangkan selebihnya di pengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 77% yang tidak di teliti dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

Arizal, N, 2017 Pengantar manajemen pemasaran, Jakarta Rajawali Press

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Frendy O Makolu Jurnal Emba ISSN 2303-1174 Vol 3 No. 1 Maret hal 254-265

Jumiati jurnal JIEB (ISSN 2442-4560) jurnal ilmiah ekonomi bisnis Vol 3, no.3 November 2017 hal 311-324

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga : Jakarta.

Morissan, 2010, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PRENANDA MEDIA Group, Jakarta

Mulichah, Erma Widiana, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Karya Putri Darmawati, Bandung

Sunyoto Danang, 2012 Perilaku konsumen dan pemasaran, Yogyakarta CAPS

Selang kristian AD 2013 ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA 71 Vol 1 no.3 hal 71-80

Swasta, Basu, Irawan 2008 Manajemen pemasaran Modern, Edisi kedua Yogyakarta Liberty

Swasta Basu, Irawan 2014 Manajemen Penjualan Edisi ke Tiga BPFE

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI