

Analisis Pemasaran Melalui Strategi Harga, Pelayanan Dan Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Kelapa Nganjuk

Dewi Latifah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk
dewilatifah@gmail.com

Istan Wighara M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk
istanwighara@stienganjuk.ac.id

***Abstract :** Economic growth success more quantitative in nature, namely the increase in the standard rate of income and output the resulting production. Lately the economy in Indonesia relative develops, either in industry or the service sector. This is apparent with the growing and development of activities of economic activity that created and performed by a business entity, organization, or individual efforts to meet the needs. Along with the efforts of the fulfillment of those needs, the existence of the trade of coconut is also very helpful in the implementation of the activities of the economy. Businesses engaged in the trading, always striving to meet the needs of the community with the effort of improving pricing strategies, distribution service, and to increase sales at UD Nganjuk Coconut. UD Coconut Nganjuk should know the factors that influenced the increase in sales. UD Nganjuk Coconut will have to make some improvements and innovations that can increase sales. This research aims to analyze how big an influence pricing strategies, distribution services and to increase sales. Sampling method used is the Accidental Sampling Sample Method. In this study was 100 people customers in Her Palm and then UD conducted an analysis of the data obtained by using data analysis quantitative. Quantitative analysis include: test validity and reliability, test the assumptions of multiple regression analysis, classical, hypothesis testing through t-test and F-test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R²).*

Keywords: Pricing Strategies, Service, Distribution And Increased Sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi keberhasilannya lebih bersifat kuantitatif, yaitu adanya kenaikan dalam standar pendapatan dan tingkat output produksi yang dihasilkan. Belakangan ini perekonomian di Indonesia relatif berkembang, baik di industri jasa maupun industri. Salah satu usaha yaitu usaha berdagang kelapa, saat ini begitu pesat perkembangannya.

Permintaan para konsumen saat ini adalah tersedianya kelapa yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan kepuasan. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan adanya penetapan harga, pelayanan, dan pendistribusiannya yang

baik. Untuk bisa memenuhi keinginan para konsumen, UD Kelapa Nganjuk melakukan perbaikan atas harga, pelayanan dan distribusinya. Adanya keinginan konsumen untuk memilih, membandingkan dengan harga, pelayanan dan distribusi menjadikan titik ukur dari usaha tersebut untuk menetapkan harga demi terciptanya kepuasan para konsumen.

Pengaruh penetapan harga dan barang yang berkualitas pada usaha kelapa, yaitu UD Kelapa Nganjuk merupakan salah satu pemecahan masalah karena beberapa tahun ini usaha tersebut mulai mengalami penurunan penjualannya. Hal tersebut disebabkan harga yang ditawarkan pada konsumen masih kurang menarik minat pelanggan, pelayanannya juga kurang baik dan pendistribusiannya juga kurang efektif. Permasalahan tersebut perlu di kaji agar perusahaan dapat meningkatkan kembali penjualannya, sehingga tujuan akan perolehan laba yang maksimal dapat tercapai.

Rumusan Masalah

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi serta akibat-akibat yang ditimbulkan terhadap usaha kelapa tersebut, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi harga untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana pengaruh distribusi untuk meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana pengaruh strategi harga, pelayanan, dan distribusi untuk meningkatkan penjualan?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005:2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Pengertian Harga

Kotler, terjemahan (2008:519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Penentuan harga menjadi sangat

penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang di perjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Strategi Harga dalam Pemasaran

A. Strategi Menentukan Harga Produk

Harga seperti background pada suatu produk. Adapun startegi untuk produk baru adalah:

1. *Skimming Price* adalah menetapkan harga tinggi tetapi setelah produk baru muncul harga tersebut akan semakin turun.
2. *Penetration Price* adalah menentukan harga awal rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek daripada konsumen.

B. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1. *Prestige Pricing* / Harga Prestis adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untk produk shopping dan *specialty*.
2. *Odd Pricing* / Harga Ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologi pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. *Price Lining* / Harga Lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
5. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli.

C. Strategi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga adalah strategi dengan memberikan potongan harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang/jasa.

D. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

1. *Relative Pricing* / Harga Relatif adalah menentukan harga diatas, dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.
2. *Follow The Leader Pricing* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan pada pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

E. Pemasaran Mempengaruhi Pasar

Analisis terhadap situasi penetapan harga dilakukan untuk mengembangkan strategi terhadap kurva lini produk atau memilih strategi penetapan harga terhadap suatu produk maupun merk baru.

Pengertian Definisi Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Ratminto,2005:2) mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Tjiptono dalam Sonya Mahanani (2010) menyatakan, pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda redaksi, namun pada intinya merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Macam-macam pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Sikap Karyawan dalam memberikan Pelayanan
2. Perhatian (*Attention*)
3. Tindakan (*Action*)

Pengertian Distribusi

Menurut Tjiptono (2008) distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.

1) Distribusi Intensif jasa

Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja.

3) Distribusi Eksklusif

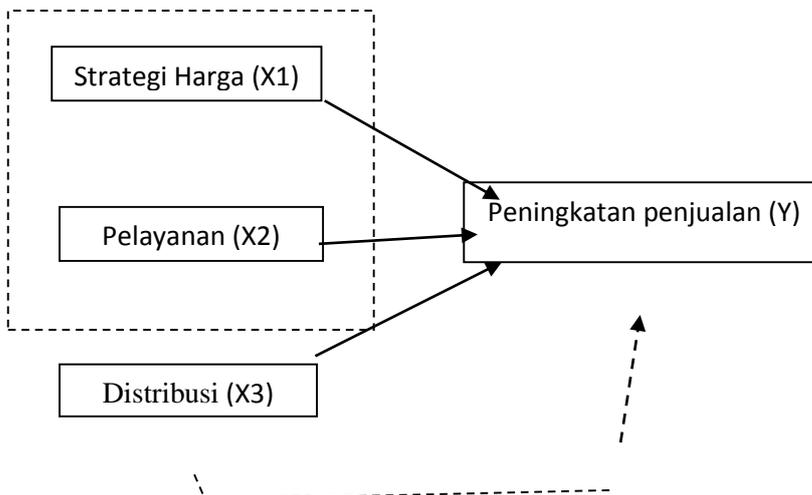
Distribusi selektif digunakan untuk memasarkan produk-produk spesial melalui sistem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau beberapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu.

Pengertian Penjualan dan Peningkatan Penjualan

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Berikut ini pengertian peningkatan penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009:207) bahwa peningkatan penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Peningkatan penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Kerangka Bepikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini :



Sumber : Data Primer Diolah peneliti, 2017

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

- H1 : Strategi harga mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan, secara parsial.
- H2 : Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan, secara parsial.
- H3 : Distribusi mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan, secara parsial.
- H4 : Strategi harga, pelayanan, dan distribusi terdapat pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan, secara simultan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan berfokus pada analisis pemasaran melalui strategi harga pelayanan, dan distribusi untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran UD Kelapa Nganjuk yang dibahas dibatasi pada analisis pemasaran yang diterapkan dalam ruang lingkup strategi harga, pelayanan dan distribusinya pada UD Kelapa Nganjuk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di UD Kelapa Nganjuk. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari UD Kelapa Nganjuk yang berjumlah 100 orang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di UD Kelapa Nganjuk.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

MoE = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan di UD Kelapa Nganjuk.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Perusahaan

Pada saat ini kelapa yang ada di UD Kelapa Nganjuk tidak hanya menawarkan nama tetapi juga mutu produk yang merupakan gambaran kehidupan modern dan kelas tersendiri untuk konsumennya. UD Kelapa Nganjuk adalah usaha yang memasok kelapa, didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Darminto. Lokasi perusahaan di Dusun Ngrandu, Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Mula-mula perusahaan ini menjual sendiri kelapanya di pasar, tetapi saat ini telah berkembang dengan pesat. Sekarang UD Kelapa Nganjuk bisa memasokkan kelapanya di penjual lain, dan pelanggannya juga sudah sangat banyak, dan perusahaan tersebut juga sudah dikenal disekitar Nganjuk. Pemasaran terutama ada di Kabupaten Nganjuk dan mulai dikembangkan diluar daerah Kabupaten Nganjuk.

Dalam memberikan pelayanan UD Kelapa Nganjuk selalu mengadakan inovasi pada produknya yang terbaru terutama dalam hal harga, pelayanan maupun distribusinya yang variatif dan sesuai dengan selera konsumen. Tujuannya, dari

inovasi ini adalah untuk mengantisipasi pesaing lain, agar konsumen tidak berpindah ke penjual lainnya dan biar tidak merasa bosan dengan barang dari UD Kelapa Nganjuk.

Presepsi Konsumen Pada Analisis Pemasaran melalui Strategi Harga, Pelayanan, dan Distribusi untuk Meningkatkan Penjualan di UD Kelapa Nganjuk.

Hasil Penelitian

Gambaran Distribusi Variabel

Gambaran statistik dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item butir pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden selengkapnya tersaji dalam penjelasan sebagai berikut :

Dari pertanyaan pertama UD Kelapa Nganjuk memberi potongan harga/diskon adalah sebagai berikut 46 responden adalah (46%) menjawab sangat setuju (a), 43 responden (43%) menjawab setuju (b), 10 responden (10%) menjawab netral (c), 1 responden (1%) menjawab tidak setuju (d), dan responden yang sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan kedua harga barang di UD Kelapa Nganjuk bersaing adalah sebagai berikut 36 responden adalah (36%) menjawab sangat setuju (a), 47 responden (47%) menjawab setuju (b), 16 responden (16%) menjawab netral (c), 1 responden (1%) menjawab tidak setuju (d), dan responden yang sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan ketiga dibanding barang sejenis dipenjual lain UD Kelapa Nganjuk memberi harga yang lebih murah tapi tetap berkualitas adalah sebagai berikut 35 responden adalah (35%) menjawab sangat setuju (a), 42 responden (42%) menjawab setuju (b), 22 responden (22%) menjawab netral (c), 1 responden (1%) menjawab tidak setuju (d), dan responden yang sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan keempat Apakah penentuan harga yang ditawarkan mempengaruhi psikologis konsumen adalah sebagai berikut 38 responden adalah (38%) menjawab sangat setuju (a), 43 responden (43%) menjawab setuju (b), 16 responden (16%) menjawab netral (c), 3 responden (3%) menjawab tidak setuju (d), responden yang sangat tidak setuju tidak ada.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Strategi Harga (X1)	Pertanyaan 1	0,463	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,614	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,691	0,3	Valid
	Pertanyaan 4	0,499	0,3	Valid
Pelayanan (X2)	Pertanyaan 1	0,453	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,611	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,522	0,3	Valid
	Pertanyaan 4	0,614	0,3	Valid
	Pertanyaan 5	0,653	0,3	Valid
Distribusi (X3)	Pertanyaan 1	0,458	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,697	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,659	0,3	Valid
	Pertanyaan 4	0,655	0,3	Valid
Meningkatkan Penjualan (Y)	Pertanyaan 1	0,676	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,744	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,563	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai r tabel.

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel strategi harga, pelayanan, distribusi dan peningkatan penjualan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel strategi harga, pelayanan, distribusi dan peningkatan penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Strategi Harga	0,695	Reliabel
Pelayanan	0,720	Reliabel
Distribusi	0,731	Reliabel
Meningkatkan Penjualan	0,748	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel strategi harga, pelayanan, distribusi dan peningkatan penjualan, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

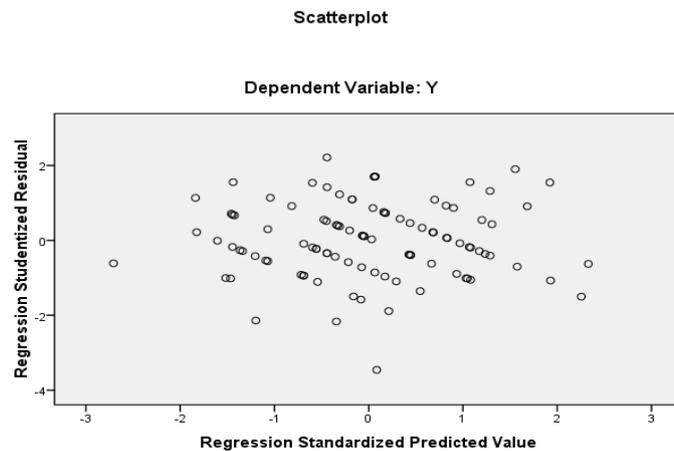
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Strategi Harga	0,823	1,215	Bebas
Pelayanan	0,969	1,032	Bebas
Distribusi	0,810	1,235	Bebas
			Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu strategi harga, pelayanan dan distribusi, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini:

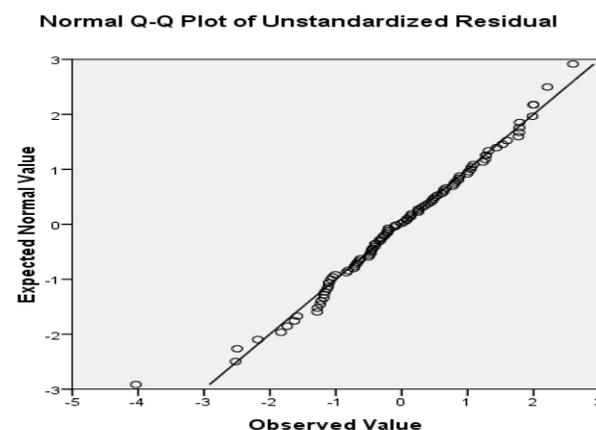


Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara strategi harga (X1), pelayanan (X2) dan distribusi (X3) meningkatkan penjualan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Standardized		T	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-.482	1.231		-.392	.696
X1	.295	.068	.339	4.317	.000
X2	.160	.053	.216	2.989	.004
X3	.448	.083	.426	5.375	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,339X1 + 0,216X2 + 0,426X3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien regresi variabel strategi harga sebesar 0,339 artinya bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan strategi harga mengalami kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 339. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi harga dengan peningkatan penjualan, semakin naik strategi harga akan semakin meningkat penjualannya.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,216 artinya bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 216. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan peningkatan penjualan, semakin naik strategi harga akan semakin meningkat penjualannya.
- Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,426 artinya bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan distribusi mengalami kenaikan 1%, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 426. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara distribusi dengan peningkatan penjualan, semakin naik distribusi akan semakin meningkat penjualannya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara strategi harga (X₁), pelayanan (X₂) dan distribusi (X₃) untuk meningkatkan penjualan (Y) secara parsial.

- Perumusan hipotesis

H₀ : $\beta < 0$: tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi harga (X₁), pelayanan (X₂) dan distribusi (X₃) untuk meningkatkan penjualan (Y).

H_a : $\beta > 0$: ada pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi harga (X₁), pelayanan (X₂) dan distribusi (X₃) untuk meningkatkan penjualan (Y).

Berikut perhitungan nilai statistik t :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.482	1.231		.696
X1	.295	.068	.339	.000
X2	.160	.053	.216	.004
X3	.448	.083	.426	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Strategi Harga Mempunyai Pengaruh Yang Positif Untuk Meningkatkan Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel strategi harga adalah sebesar 4,317 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,317 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa strategi harga (X₁) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan penjualan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan strategi harga mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan dapat diterima.

Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Untuk Meningkatkan Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel Pelayanan adalah sebesar 2,989 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,989 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa pelayanan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan penjualan (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan dapat diterima.

Distribusi Mempunyai Pengaruh Yang Positif Untuk Meningkatkan Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel distribusi adalah sebesar 5,375 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,375 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,001), menandakan

bahwa distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan penjualan (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan distribusi mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan dapat diterima.

Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.622	3	47.207	33.598	.000 ^a
Residual	134.888	96	1.405		
Total	276.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.17. menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,598 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh F_{table} 2,70). Ini berarti bahwa $F_{hitung} (33,598) > F_{tabel} (2,70)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa strategi harga, pelayanan, dan distribusi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama untuk meningkatkan penjualan di UD Kelapa Nganjuk.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi harga, pelayanan, dan distribusi untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R^2 .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.497	1.185

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,497 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu strategi harga, pelayanan, dan distribusi dapat menerangkan variabel meningkatkan penjualan sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel strategi harga, pelayanan, dan distribusi untuk meningkatkan penjualan. Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel strategi harga, pelayanan, dan distribusi serta peningkatan penjualan mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,3), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai.

Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan penjualan, semakin naik strategi harga, pelayanan dan distribusi akan semakin meningkat juga penjualannya.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi harga, pelayanan, dan distribusi secara parsial berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi harga, pelayanan, dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama untuk meningkatkan penjualan di UD Kelapa Nganjuk.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka Adjusted R square sebesar 0,49,7 menunjukkan bahwa 49,7 persen variabel peningkatan penjualan dapat di jelaskan oleh variabel strategi harga, pelayanan, dan distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 50,3 persen dijelaskan oleh variabel lain.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi harga secara parsial berpengaruh positif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,317 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $2,989 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5,375 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$.
4. Secara simultan variabel strategi harga, pelayanan dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $33,598 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa strategi harga, pelayanan, dan distribusi memberikan pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 yang menunjukkan bahwa antara Strategi harga (X1), pelayanan (X2) dan distribusi (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama untuk meningkatkan penjualan di UD Kelapa Nganjuk sebesar 49,7%, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan di UD Kelapa Nganjuk. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan di UD Kelapa Nganjuk diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang kelapa agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan di UD Kelapa Nganjuk. Karyawan juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat menjual kelapa dengan cepat dan agar konsumen semakin tertarik untuk membeli kelapa di UD Kelapa Nganjuk, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan pelayanan, agar bisa memenuhi keinginan para konsumen.
2. Harga yang ditetapkan UD Kelapa Nganjuk sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak UD Kelapa Nganjuk agar para konsumen dapat merasa bahwa harga yang konsumen keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima oleh para konsumen. Harga-harga di UD Kelapa Nganjuk hendaknya selalu kompetitif, agar para konsumen tidak beralih ke penjual kelapa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

- Fandy, T. 2001. *Strategi Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Gozali, I. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Universitas Diponegoro,.
- Gregorius, C. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Hendra, T., et.al. 2002. *Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*, Dalam Anton Wijaya. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Imam, W. S. 2008. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta : Graha.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Modul Manajemen Pemasaran (EKMA 4216).
- Peter, J. P. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Philip, K., dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* , terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas, jilid satu dan dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Ratminto & Winarsih, A. S. 2009. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Setiorini, N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api di Stasiun Tanah Abang Jakarta. Universitas Pamulang. *Skripsi yang Tidak Diterbitkan*.
- Strategi Pemasaran, edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suranto. 2009. *Manajemen Mutu Dalam Pendidikan*. Semarang : Ghyas Putra.
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran* , edisi kedua. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* , edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.