PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP VOLUME PENJUALAN ES KRIM PAK BOS CAMPURDARAT - TULUNGAGUNG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Prodi Manajemen

OLEH :

RIZKI NOPITASARI

NPM : 11.1.02.02.0079

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

RIZKI NOPITASARI
NPM : 11.1.02.02.0079

Judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP VOLUME PENJUALAN ES KRIM PAK BOS CAMPURDARAT - TULUNGAGUNG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Sugiono, S. Pd, M.M	Sigit Ratnanto,S. T, M.M
NIDN. 0014015706	NIDN. 0706067004

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

RIZKI NOPITASARI

NPM : 11.1.02.02.0079

Judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP VOLUME PENJUALAN ES KRIM PAK BOS CAMPURDARAT - TULUNGAGUNG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal :
4 Februari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji	:
Ketua	: Prof. Dr. Sugiono, S.Pd, M.M
Penguji I	: Dr. Subagyo, M.M
Penguji II	: Sigit Ratnanto, S.T, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakulas Manajemen

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP VOLUME PENJUALAN ES KRIM PAK BOS CAMPURDARAT - TULUNGAGUNG

Rizki Nopitasari
11.1.02.02.0079
Ekonomi - Manajemen
Dxred595@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono, S.Pd, M.M dan Sigit Ratnanto, S. T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tingkat persaingan kuliner di Indonesia sangat ketat, karena setiap usaha kuliner senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, and price* sebagai alat-alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan es krim Pak Bos. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan es krim Pak Bos. (3) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan es krim Pak Bos. (4) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan es krim Pak Bos. (5) Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian konsumen es krim Pak Bos, dengan sampel sebanyak 50 responden. Alat pngujian yang digunakan adalah SPSS v.21.0 *for windows* dengan menganalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Es Krim Pak Bos tetap bisa mempertahankan eksistensinya di bidang kuliner yaitu es krim potong dengan melakukan berbagai macam varian rasa es krim yang sesuai selera konsumen. Meskipun demikian perusahaan tetap meningkatkan kualitas produknya yang sejak dahulu sudah diterapkan di perusahaan demi memuaskan selera para konsumennya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 86%. Dan sisanya 14% berasal dari luar variabel bauran pemasaran. Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasarn yang sudah dilakukan di Es Krim Pak Bos sudah cukup baik meskipun demikian dalam upaya meningkatkan volume penjualan harus tetap memperhatikan faktor produk, lokasi, promosi dan yang paling penting adalah harga karena harga dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh yang paling rendah.

Kata Kunci : *product, price, place, promotion* dan volume penjualan.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri es krim di Indonesia semakin meningkat, didukung dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan tuntutan gaya hidup. Sekarang ini, konsumen tidak hanya terbatas pada anak-anak saja, melainkan sudah meluas ke kalangan remaja dan dewasa. Tidak sedikit pula orangtua yang masih menyukai es krim. Dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat sedikitnya 20 % per tahunnya.

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Es Krim

Negara	Tingkat Konsumsi (liter/orang/tahun)
Amerika Serikat	21
Inggris	8
Thailand	1,2-2
Malaysia	1-2
Indonesia	0,2

Sumber : Majalah SWA (September,2013)

Dari segi bisnis, pasar yang masih rendah ini, justru menjadi celah bisnis yang menggiurkan bagi para produsen es krim. Dengan banyaknya brand ice cream yang sekarang bermunculan, maka tingkat persainganpun menjadi tinggi. Produsen yang didukung dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif nantinya dapat bertahan dalam persaingan. Banyaknya brand es krim yang mulai bermunculan, usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan lebih penting sebab pelanggan dengan mudah dapat pindah pada brand yang lain.

Oleh karena itu es krim Pak Bos harus memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, lokasi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2005) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam pemasaran “Bauran Pemasaran” merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kuswarak (2010) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Nata De Coco Ukuran 220gr Pada PT. Keong Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan” dan Andi (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc Pada PT Sinar Galesong Pratama Di Makasar ” mengemukakan bahwa variabel dari bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Bisnis es krim kian semarak dengan kehadiran beberapa kedai es potong dari berbagai brand, untuk menggarap pangsa pasar sektor kuliner yang begitu besar, takterkecuali bisnis ice cream "pak bos" yang juga ikut meramaikan pangsa pasar. Bisnis ice cream pak bos kini telah berhasil mamasuki pangsa pasar. Hal ini dapat dilihat pada data omset perusahaan.

Tabel 1.2

Daftar Omset per Bulan Tahun 2015

No.	Bulan	Pendapatan / Bulan
1	April	Rp 9.600.000,-
2	Mei	Rp 10.800.000,-
3	Juni	Rp 12.000.000,-
4	Juli	Rp 11.760.000,-
5	Agustus	Rp 13.200.000,-
6	September	Rp 13.680.000,-
7	Oktober	Rp 12.720.000,-

Hanya saja brand es krim ini belum mempunyai identitas yang jelas sehingga masyarakat yang berada di kawasan Campurdarat - Tulungagung kurang mengetahui adanya kedai es krim ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh 'Es Krim Pak Bos' dalam menjajakan usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ES KRIM PAK BOS CAMPURDARAT TULUNGAGUNG".**

I. METODE

- **Objek Penelitian**

  Tempat penelitian berada di wilayah Kabupaten Tulungagung, yaitu di Desa Tamban, Kec. Campurdarat. Usah yang menjadi objek penelitian adalah Es Krim Pak Bos yang bergerak di bidang kuliner khususnya es krim potong.

- **Teknik Pengumpulan Data**

1) Kuesioner (angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2) Studi Pustaka

   Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti, seperti dari jurnal ilmiah, internet dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

3) Observasi

   Pengumpulan data yang diperoleh dari tempat penelitian yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

II. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka regresi tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,463	2,162
	Harga	,267	3,749
	Lokasi	,349	2,864
	Promosi	,459	2,176

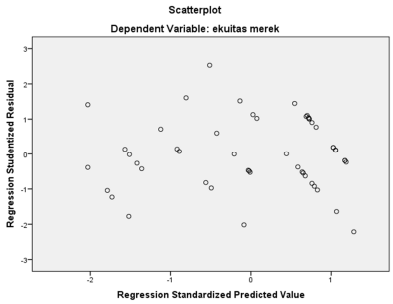
a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Data primer di olah peneliti, 2015.

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas dari masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola dan berada di atas nol dan di bawah nol maka dikatakan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan sebagai berikut :

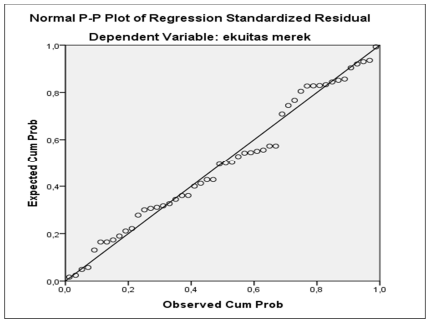


Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer diolah peneliti,2015

Berdasarkan grafik scatterplots di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:270) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable produk, harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan secara parsial maupun simultan. Dengan rumus:$Y= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,471	1,312
	Produk	,186	,066
	Harga	,174	,075
	Lokasi	,202	,055
	Promosi	,232	,063

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Data primer di olah peneliti, 2015

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 4,471 + 0,186X_1 + 0,174X_2 + 0,202X_3 + 0,232X_4}$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,579. Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterimadan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas >0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F_{hitung} (79,227) > F_{tabel} (2,579) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2006:84) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,014. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas<0,05 maka bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai

probabilitas>0,05 maka Ho diterimadan Ha ditolak

d. Koefisien Determinasi

Didalam penelitian ini nilai *adjusted R square* sebesar 0,865**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap volme penjalan adalah sebesar 86%, yang berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14%. Akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap volume penjualan es krim Pak Bos.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan usaha.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Andi (2013) yang menyatakan bahwa produk mempengaruhi volume penjualan.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swasta dan Irawan 2003).

Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap

volume penjualan. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Galih (2012) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi volume penjualan.

2. Implikasi Praktis

Produk, harga, lokasi dan promosi yang ada di Es Krim Pak Bos sudah cukup baik. Namun dengan semakin ketatnya persaingan antar bisnis es krim, Es Krim Pak Bos harus mampu meningkatkan kualitasnya sehingga terus mampu bersaing dan selalu menjadi yang terbaik di benak konsumen.

Melakukan studi banding ke usaha sejenis sehingga dapat menjaga persaingan agar tidak tertinggal dengan usaha lain yang terus berkembang.

III. DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan IV:Alfabeta Bandung.

Andi. 2013. Skripsi. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc Pada PT Sinar Galesong Pratama di Makasar. Makasar.

Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen Pemasran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.

Kuswarak. 2010. Skripsi. Analisi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Nata De Coco ukuran 220 gr pada PT Keong Nusantara Abadi Di Natar Lampung Selatan. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.

Malcolm H.B.Mcdonald. *Marketing plang That Work kiat mencapaiPertumbuhan dan propabilitas melalui perencanaan pemasaran efektif*. (Cet 1; jakarta: Erlangga 1999) hal.105.

Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta

Seafullah Galih. 2012. Skripsi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT). Cirebon.

http://clix72.blogspot.com/2011/04/konsep-4p-dalam-pemasaran.html

http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/07/place-dalam-marketing-mix.html

http://ariplie.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html