PENGARUH PROMOSI, PENENTUAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SAMBAL PECEL BU NUR DI DESA LENGKONG NGANJUK

SKRIPSI

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

OLEH :

NIKEN AMBARWATI
NPM : 12.1.02.02.0045

FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

NIKEN AMBARWATI
NPM : 12.1.02.02.0045

Judul :

PENGARUH PROMOSI, PENENTUAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SAMBAL PECEL BU NUR DI DESA LENGKONG NGANJUK

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

Tanggal : ……..

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Samari, M.M.	Siget Ratnanto, S.T, M.M
NIDN : 0712026201	NIDN : 0706067004

Skripsi oleh :

NIKEN AMBARWATI
NPM : 12.1.02.02.0045

Judul :

PENGARUH PROMOSI, PENENTUAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SAMBAL PECEL BU NUR DI DESA LENGKONG NGANJUK

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal 10 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :			Tandatangan
1. Ketua	:	Dr. H. Samari, M.M.	.....
2. Penguji I	:	Bambang Agus Sumantri, S,IP., M.M	.....
3. Penguji II	:	Sigit Ratnanto, S.T, M.M	.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN : 0717066601

PENGARUH PROMOSI, PENENTUAN HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SAMBAL PECEL BU NUR DI DESA LENGKONG NGANJUK

NIKEN AMBARWATI
12.1.02.02.0045
EKONOMI-MANJAMEN
Nikenambarwati1922@gmail.com
Dr. H. Samari, M.M dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menanalisis pengaruh promosi, penentuan harga dan saluran distribusi secara signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.

Teknik sampling yang di pakai adalah pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling random.* Populasi penelitian dengan seluruh konsumen sambal pecel dengan sampel berjumlah 40 sampel.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regrensi linier berganda dan analisis hipotesis (uji t dan uji f) dengan *software SPSS for windows versi 20.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) promosi, penentuan harga dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk. (2) promosi, penentuan harga dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.

Kata kunci : promosi, penentuan harga, saluran distribusi, volume penjualan

LATAR BELAKANG

Pengertian UMKM menurut UU NO. 20 TAHUN 2008 Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang – Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana di maksud dalam Undang – Undang tersebut. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang – Undang ini.

Untuk menjalankan usaha UMKM Dibutuhan strategi yaitu volume penjualan. Dan untuk meningkatan volume penjualan dibutuhkan promosi, penentuan harga dan saluran distribusi yang baik. Volume penjualan menurut Swasta dan Irawan (2008:182) adalah volume penjualan dapat di lakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang di ukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Windri Sulistya Nigrum (2012) dalam

penelitian ini yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UMKM Sandal Di Mojokerto. Hasil penelitian ini menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UMKM sandal di Mojokerto.

Promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha berusaha menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tikad langsung tentang produk yang di jual. Penelitian yang di lakukan oleh Dini Hanim Chandra Puspita Sari (2015) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota nasmoco Surakarta.

Tidak hanya Promosi, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang di tetapkan oleh perusahaan dapat mernjadi tolak ukurakan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) yang menyatakan bahwa teori dalam menentukan harga jual suatu produk berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan, ketersedian pasokan/suplai persediaan, kemampuan pesaing dan harga pesaing. Penelitian yang di lakukan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Hasil

penelitian ini menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

Selain promosi dan pentuan harga perusahaan perlu juga memperhatikan distribusi atau saluran distribusi sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk atau hasil produksi perusahaan secara efektif. Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Penelitian yang di lakukan oleh Windri Sulistya Nigrum (2012) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UMKM Sandal Di Mojokerto. Hasil penelitian ini menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UMKM sandal di Mojokerto.

Lokasi UMKM sambal pecel bu Nur berada di Desa Lengkong Nganjuk lokasi yang di pilih sangatlah strategis sehingga konsumen mudah untuk mencari tempat tersebut. Adapun kendala yang di alami oleh UMKM ini yaitu promosi yang di lakukan kurang sehingga banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan produk sambal pecel bu Nur ini. Selain itu pendistribusian kurang meluas sehingga mempengaruhi volume penjualan sambal pecel.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Penentuan Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Sambal Pecel Bu Nur Di Desa Lengkong Nganjuk.**

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Agar konsep-konsep dapat di teliti secara empiris maka konsep-konsep itu harus di operasikan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel. Cara yang paling bermanfaat untuk menggolongkan variabel adalah dengan membedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas independent adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2009 : 33). Dalam hal ini yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah promosi (X1), penentuan harga (X2), saluran distribusi (X3), dan volume penjualan (X4).

Sedangkan variabel terikat (dependent) adalah variabel yang di pengaruhi atau variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono,2009:33). Dalam hal ini variabel terikat adalah volume penjualan (Y).

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang di gunakan adalah deskriptif data yang di gunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk. Dalam hal ini yang termasuk data primer adalah kuesioner.

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dalam penelitian ini antara lain profil dari sambal pecel, yang di peroleh dengan cara browsing dari internet.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan adalah penelitian yang hubunganya

dengan judul yang di pilih,yaitu pengaruh promosi, penentuan harga dan saluran distribusi terhadapa volume penjualan pada UMKM sambal pecel bu Nur DI Desa Lengkong Nganjuk adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sigarimbun dan Sofyan Effendi (2002), peneliti eksplanatori adalah peneliti yang menjelaskan hubungan antara peneliti dan penguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya,karena melalui penelitian eksplanatory apa yang di rumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat di peroleh.

Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah dengan jenis penelitian survey yaitu yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan maksud menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk. Adapun alasannya adalah tempat penelitian cenderung dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk pengamatan objek.

2. Waktu Penelitian

Tabel. 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul			√	
2	Pengajuan BAB 1, 2 dan 3			√	
3	Pengujian proposal			√	
4	Revisi BAB 1, 2 dan 3				√
5	Penyusunan Instrumen				√
6	Pengurusan Ijin Penelitian				√
7	Pelaksanaan penelitian				√
8	Scoring dan Analisis data				√
9	Penyusunan laporan, penggandaan dan publikasi				√

Sumber data di olah sendiri

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008) mengatakan Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek

atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian. Ditarik kesimpulan.

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk

2. Sampel

Karena jumlah populasi tidak di ketahui maka peneliti menentukan besarnya ukuran sampel yang di ambil berdasarkan aturan yang di usulkan Roscoe dalam Sugiyono (2010 : 131), yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak pada penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi atau Regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel
3. Jadi berdasarkan usulan Roscue tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel dengan cara sebagai berikut:

   Variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =

   = 4x10

   = 40

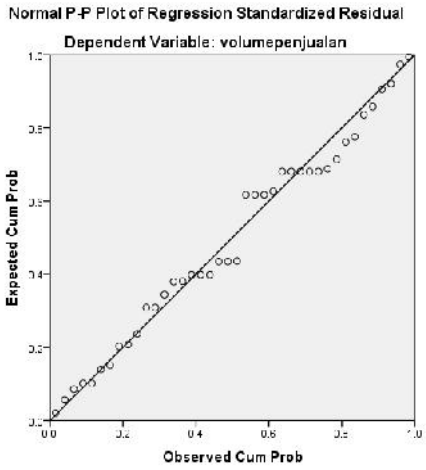
Berdasarkan Perhitungan tersebut jumlah sampel yang di ambil peneliti adalah 40 sampel.Teknik penentuan yang menggunakan purposive smpling di sebut juga judgement smpling,yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang di peroleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu umumnya di sesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Metode purposive smpling mensyaratkan bahwa responden harus memiliki kriteria. Kriteria tersebut adalah responden merupakan UMKM

sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.206	.837		.246	.807
Promosi	-.345	.140	-.635	-2.269	.018
Harga	.295	.065	.574	4.533	.000
Distribusi	.588	.180	.905	3.265	.002

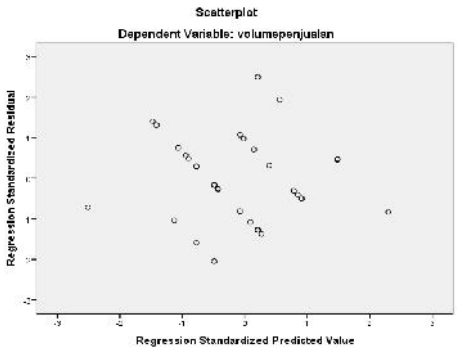
Uji Multikolineritas

Model	Correlations			
	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)				
X1	-.345	.140	.112	8.936
X2	.295	.065	.462	2.163
X3	.588	.180	.096	10.379

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.857[a]	.734	.711	.53024	1.902

Uji Heteroskedastisitas



2. Uji Regresi Linier Berganda

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan perhitungan menggunakan program statistik *for Windows*versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0306 - 0{,}345X_1 + 0{,}295X_2 + 0{,}588X_3$$

3. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.206	.837		.246	
	X1	-.345	.140	-.635	-2.469	8.936
	X2	.295	.065	.574	4.533	2.163
	X3	.588	.180	.905	3.265	10.379

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel promosi (X_1)

Di peroleh t hitung variabel promosi sebesar 0,018 dengan taraf signifikan 0,018 < 0,05 ini berarti hipotesis yang pertama menyatakan ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan diterima.

2. Variabel penentuan harga (X_2)

Di peroleh t hitung variabel penentuan harga sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 ini berarti hipotesis yang pertama menyatakan ada pengaruh penentuan harga terhadap volume penjualan diterima.

3. Variabel saluran distribusi (X_3)

Di peroleh t hitung variabel disiplin kerja sebesar 0,002 dengan taraf signifikan 0,002 < 0,05 ini berarti hipotesis yang pertama menyatakan ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan diterima.

Uji f dalam penelitian diatas menunjukan nilai f hitung sebesar 33,053 dengan sig. 0,000 < 0,05,atas dasar perbandingan tersebut maka ho di tolak atau berarti variabel promosi, penentuan harga dan saluran distribusi yang diberikan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan analisis data

Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.879	3	9.293	33.053	.000[b]
	Residual	10.121	36	.281		
	Total	38.000	39			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant),Promosi, penentuan harga, saluran distribusi

maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.
2. Penentuan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.
3. Saluran distribusi secara parsial berpengariuh signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.
4. Promosi, penentuan harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM sambal pecel Bu Nur di Desa Lengkong Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

Anggipora, Marius P. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta : PT. Grafindo Perseda

Arikunto, Suharsini. 2010. Prosedur *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (edisi revisi). Jakarta . Rineka Cipta.

Boone, E. Louise dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis Edisi Satu*(jilid 2). Terjemahan Fadrinsyah Anwar. Jakarta :Erlangga

DiniHanim Chandra Puspita Sari. 2015. *Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta*

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Akuntansi.* Bandung :Pustaka Grafika

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Prenhalindo

_____, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama.* Jakrta :PenerbitErlangga

_____, dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaranJilidKedua.* Jakarta :Penerbit Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta :GrahaIlmu

Lupiyoadi, Rahmat A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta :Salemba Empat

_____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua.* Jakarta :Salemba Empat

Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. *Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungangung*

Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi.* Jakarta :Salemba Empat

Saladin, D. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Peranan, Pelaksanaan Dan Pengendalian.* Bandung : Linda Karya

Sastradipora, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing Edisi Pertama.* Bandung : Kappa – Sigma

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.

_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.

Swasta, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Surabaya : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa.* Malang :Bayu Media

_____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta :Andi Offset

Windri Sulistya Ningrum. 2012. *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM sandal Di Mojokerto*