

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil

Nama Perusahaan	: PT. Selok Jaya
Nama Pemilik	: Sutomo
Alamat Perusahaan	: Desa. Langgenharjo, RT 05, RW 03, Kecamatan Juwana Kabupaten Pati
Telepon Kantor	: (0295) 471828
Status Badan Hukum	: Industri Produk Makanan Lainnya
Tanggal Berdiri	: 03 Oktober 1983
No. Badan Hukum	: AHU39228.AH.01.01.Tahun2010
No. TDP	: 11, 05, 1, 10, 00415
SIUP	: 510, 41/151/11-05/PK/111/2012
NPWP	: 31.207.516.1-507.000.

2. Sejarah berdirinya

Selok Jaya merupakan pabrik produksi terasi. Dimana terasi merupakan salah satu bahan penyedap rasa makanan yang terbuat dari udang rebon dan tidak mengandung bahan kimia. Di Juwana, terasi telah membudaya mulai sejak dahulu. Di kota kecil inilah terasi banyak di produksi oleh masyarakat, dikarenakan Juwana merupakan daerah pesisir penghasil ikan dan salah satu diantaranya beberapa bahan terasi.

Pada awalnya pabrik ini merupakan tempat tambak udang yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk tempat pembuatan terasi. Pada tahun 1980 karena banyaknya rebon yang siap panen, keluarga Bapak Sutomo mempunyai inovasi untuk membuat terasi yang terbuat dari rebon tambak dan karyawannya hanya keluarganya saja.

Didirikan oleh keluarga Bapak Sutomo sejak 3 oktober 1983 yang juga menjabat sebagai komisaris PT. Selok Jaya Juwana dan Bapak Sutomo merupakan generasi ke-2 dan merintis usaha terasi secara mandiri selama 5 tahun dan juga aktif dalam usaha hasil bumi, seperti beras, jagung, kacang, dan hasil laut seperti ikan tengiri, ikan sarden, dan gereh.

Pada tahun 1980 usaha terasi Bapak Sutomo belum ada pemberian merk dan usaha ini pertam kali dirintis oleh keluarga saja, jadi belum mempunyai karyawan. Karena waktu itu disekitar usaha mereka banyak pesaing-pesaing yang juga memproduksi terasi. Perjuangan awal untuk memasarkan produk terasi mereka sangatlah berat. Mereka ingin menakutkan konsumen bahwa produksi terasi milik mereka berbeda dengan produksi terasi yang lainnya, atau dengan kata lain mempunyai ciri khas tersendiri. Sehingga kakek dari Bapak Sutomo berinisiatif memberikan merk di produknya dengan merk SELOK JAYA. Nama Selok sendiri diambil dari nama sungai yang ada di depan perusahaan, yaitu sungai Selok.

Mengingat banyak pengusaha sekitar juwana yang membuat terasi secara musiman, namun keluarga Bapak Sutomo konsisten membuat terasi. Terasi yang diproduksi menggunakan komposisi yang berbeda-beda, ada yang terbuat dari rebon tambak, ada yang terbuat dari udang tambak, ada yang terbuat rebon laut, dan ada yang terbuat dari udang laut. Pada tahun 2006 perusahaan Selok Jaya berekspansi menambah produk, yaitu produk kerupuk. Banyak produk kerupuk pada waktu itu kurang laku di pasaran, sehingga perusahaan hanya fokus pada produksi terasi dan menjadi suplayer kerupuk.

Saat ini terdapat 64 karyawan sudah dipekerjakan di perusahaan PT. Selok Jaya tersebut. Sebagian karyawan berasal dari sekitar Juwana seperti Langgenharjo, Kedalon, Tambakharjo dan lain-lain, bahkan ada juga yang berasal dari luar Juwana diantaranya adalah dari Trangkil, Margoyoso, Kayen dan Batangan.

Sehingga pada tahun 2011 perusahaan Selok Jaya bekerjasama dengan perusahaan lain seperti PT. Mamasuka dan perusahaan lainnya. Ketika itu Selok Jaya belum memiliki badan hukum untuk bekerjasama dengan perusahaan lain yang sudah berbadan hukum, oleh karenanya perusahaan Selok Jaya belum bisa bekerjasama. Untuk itu pada tahun 2012 Bapak Ti Harwi selaku manajer dan kakak dari Bapak Sutomo mendaftarkan Selok Jaya ke pemerintah. Tepat pada tanggal 2 Maret 2012 perusahaan

Selok Jaya resmi berbadan hukum menjadi PT. Selok Jaya sampai sekarang.

3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan usahanya PT. Selok Jaya Juwana berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dibuat. Adapun Visi dan Misi yang dijalankan diantaranya:

Visi:

Menjadi Perusahaan Besar dan Bermanfaat luas bagi lingkungan.

Misi:

Membangun Bisnis dan Aset Produktif secara terintegrasi guna memberikan Manfaat dan Pelayanan yang luas Kepada pelanggan dengan rasa terasi udang yang murni. Dan mengedepankan kepuasan pelanggan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Selok Jaya tidak dibuat secara formal, karena di dalam perusahaan ini menjalankan operasionalnya dengan cara kekeluargaan. Dimana yang dimaksud disini, sistem kekeluargaan dengan cara pendekatan langsung terhadap karyawan, artinya tidak ada pemisahan atau sekat antara pegawai dan pemilik. Semua sistem yang dijalankan secara bersama-sama. Jadi, meskipun tidak ada struktur organisasi yang mengikat perusahaan tetap berjalan dengan lancar. Oleh karena itu teori yang telah kita pelajari mengenai pentingnya struktur organisasi tidak diterapkan di PT. Selok Jaya. Selain perusahaan ini letaknya didaerah yang masih kecil, maka hubungan antara masyarakat masih terjalin kekeluargaan. Direktur dari perusahaan ini adalah Ti Harwi, S.Psi. dan dikelola juga oleh Bapak Sutomo yaitu adik kandung dari Pak Harwi.

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu di sajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan 96 sampel yang diambil dari populasi yang ada. Adapun populasinya yaitu konsumen yang membeli produk dari trasi dari PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	12	12,5
Perempuan	84	87,5
Total	96	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 12 responden dengan persentasi 12,5%, sedang jenis kelamin perempuan berjumlah 84 responden dengan persentase 87,5%.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen (%)
20-30 tahun	46	47,9
31-40 tahun	38	39,6
41-50 tahun	12	12,5
Total	96	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 20-30 tahun berjumlah 46 responden dengan persentase 47,9%, usia 31-40 tahun berjumlah 38 responden dengan persentase 39,6%, dan responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 12,5%.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	6	6,2
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2,1
Pegawai Swasta	14	14,6
Wiraswasta	6	6,2
Petani	12	12,5
Ibu Rumah Tangga	56	58,3
Total	96	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 6

responden dengan persentase 6,2%, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 2 responden dengan persentase 2,1%, Pegawai swasta berjumlah 14 responden dengan persentase 14,6%, wiraswasta berjumlah 6 dengan persentase 6,2%, petani berjumlah 12 responden dengan persentase 12,5%, dan ibu rumah tangga berjumlah 56 responden dengan persentase 58,3%.

C. Deskripsi Angket

Jawaban responden mengenai variabel harga, promosi dan saluran distribusi dijelaskan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹ Harga memiliki 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, yang diturunkan ke dalam 8 item pernyataan. Adapun jawaban responden dari variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden dari kuesioner Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Total							
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
H1	-	-	-	-	15	15,6	81	84,4
H2	-	-	-	-	15	15,6	81	84,4
H3	-	-	-	-	53	55,2	43	44,8
H4	-	-	-	-	51	53,1	45	46,9
H5	-	-	24	25,0	57	59,4	15	15,6
H6	-	-	24	25,0	57	59,4	15	15,6
H7	-	-	28	29,2	52	54,2	16	16,7
H8	-	-	-	-	77	80,2	19	19,8

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran”, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm 109

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, maka:

- a. Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana terjangkau.
- b. pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
- c. Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 53 responden menjawab setuju, 43 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- d. Pada item keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 51 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan.
- e. Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, 57 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana bersaing dengan produk sejenis lainnya.
- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, 57 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana lebih ekonomis dibanding produk sejenis lainnya.
- g. Pada item ketujuh, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 28 responden menjawab tidak setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab

sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana sesuai dengan manfaat yang diberikan.

- h. Pada item kedelapan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 77 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain.

2. Promosi

Promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk atau merek yang mereka jual. Promosi dalam penelitian menggunakan 4 indikator, yaitu potongan harga, kupon berbelanja, penjualan langsung, dan *frequent Shopper Program* (Program pelanggan setia) yang diturunkan menjadi 6 item pernyataan. Adapun jawaban responden dari pernyataan yang diberikan tentang variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden dari kuesioner Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	STS		TS		Total		SS	
		%		%	S	%		%
P1	-	-	-	-	35	37,5	60	62,5
P2	-	-	-	-	41	42,7	55	57,3
P3	-	-	-	-	56	59,3	40	41,7
P4	-	-	4	4,2	66	68,8	26	27,1
P5	-	-	20	20,8	58	60,4	18	18,8
P6	-	-	-	-	62	63,5	35	36,5

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, maka:

- a. Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 35 responden yang menjawab setuju, 60 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai potongan harga trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana bervariasi.

- b. Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 41 responden yang menjawab setuju, 55 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen membeli trasi berdasarkan potongan harga yang diberikan.
- c. Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 56 responden yang menjawab setuju, 40 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan diskon menarik pada pelanggan baru,
- d. Pada item empat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 menjawab tidak setuju, 66 responden yang menjawab setuju, 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan diskon menarik pada pelanggan baru,
- e. Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 20 tidak setuju, 60,4 responden yang menjawab setuju, 18 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai promosi yang diberikan menarik bagi konsumen.
- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak setuju, 62 responden yang menjawab setuju, 35 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana memberikan hadiah kepada pelanggan yang setia.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.² Saluran distribusi memiliki 4 indikator, yaitu tempat, waktu, bentuk, dan informasi yang diturunkan menjadi 6 item pernyataan. Adapun jawaban responden dari pernyataan yang diberikan tentang variabel saluran distribusi adalah sebagai berikut:

² Basu Swastha,dkk, “*Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*”, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm 200.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden dari kuesioner Variabel Saluran Distribusi (X3)

Item Pernyataan	Total							
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
SD1	-	-	-	-	15	15,5	81	84,4
SD2	-	-	-	-	15	15,5	81	84,4
SD3	-	-	-	-	56	58,3	40	41,7
SD4	-	-	4	4,2	66	68,8	26	27,1
SD5	-	-	28	29,2	52	54,2	16	16,7
SD6	-	-	-	-	77	80,2	19	19,8

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, maka:

- Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden yang menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana memiliki akses yang dekat dengan jalan raya.
- Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden yang menjawab setuju, 81 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman.
- Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 56 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana mudah untuk didapatkan.
- Pada item keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 66 responden menjawab setuju, 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana selalu *ready stock* ketika responden ingin membelinya.
- Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 28 responden menjawab tidak setuju, 52 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk trasi PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana sampai ke responden (konsumen) dengan kualitas yang baik.

- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dalam kuesioner yang telah dibagikan, 77 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana menyampaikan manfaat produk yang buat yaitu trasi kepada responden (konsumen).

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.³ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan yang kemudian diturunkan menjadi 6 item pernyataan. Adapun jawaban responden dari pernyataan yang diberikan tentang variabel volume penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden dari kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		%		%		%		%
VP1	-	-	-	-	53	55,2	44	44,8
VP2	-	-	-	-	51	53,1	45	46,9
VP3	-	-	24	25,0	57	59,4	15	15,6
VP4	-	-	-	-	56	58,3	40	41,7
VP5	-	-	8	8,2	44	46,8	44	45,0
VP6	-	-	28	29,2	52	54,2	16	16,7

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, maka:

- a. Pada item pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, 53 responden menjawab setuju, 44 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden rutin membeli trasi di PT Selok Jaya Langgengharjo Juwana.

³Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*: Vol. 9 No.2 (2017), 465.

- b. Pada item kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, 51 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana.
- c. Pada item ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 24 menjawab tidak setuju, 57 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana menarik banyak konsumen.
- d. Pada item keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, 56 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana terhadap konsumen meningkatkan laba perusahaan.
- e. Pada item kelima, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 44 responden menjawab setuju, 44 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai dengan melakukan promosi pertumbuhan perusahaan semakin baik.
- f. Pada item keenam, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 28 responden menjawab tidak setuju, 52 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai dengan pelayanan yang baik, maka pertumbuhan perusahaan juga semakin baik.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan rumus: df (*degree of freedom*) = $n - k$ (n = jumlah responden/sampel dan k = jumlah variabel

independen) pada tingkat signifikansi $5\% = 0,05$. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut: $df = 96-3 = 93$. Jadi nilai $r_{\text{tabel}} = 0,201$.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	H 1	0,570	0,201	Valid
	H 2	0,570		Valid
	H 3	0,528		Valid
	H 4	0,565		Valid
	H 5	0,794		Valid
	H 6	0,806		Valid
	H 7	0,801		Valid
	H 8	0,590		Valid
Promosi (X2)	P 1	0,551	0,201	Valid
	P 2	0,839		Valid
	P 3	0,744		Valid
	P 4	0,620		Valid
	P 5	0,601		Valid
	P 6	0,615		Valid
Saluran Distribusi (X3)	SD 1	0,606	0,201	Valid
	SD 2	0,606		Valid
	SD 3	0,607		Valid
	SD 4	0,517		Valid
	SD 5	0,621		Valid
	SD 6	0,618		Valid
Volume Penjualan (Y)	VP 1	0,622	0,201	Valid
	VP 2	0,602		Valid
	VP 3	0,680		Valid
	VP 4	0,501		Valid
	VP 5	0,507		Valid
	VP 6	0,676		Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel independen (X1, X2, X3) dan

variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Maka instrumen dianggap **Valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.⁴ Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan adalah jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60 maka dianggap reliabel.⁵

Adapun hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,813	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,743	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,606	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, saluran distribusi, dan volume penjualan adalah **reliabel**.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

⁴ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 235.

⁵ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut tidak dipenuhi maka uji statistik tidak valid jika digunakan untuk jumlah sampel kecil.⁶

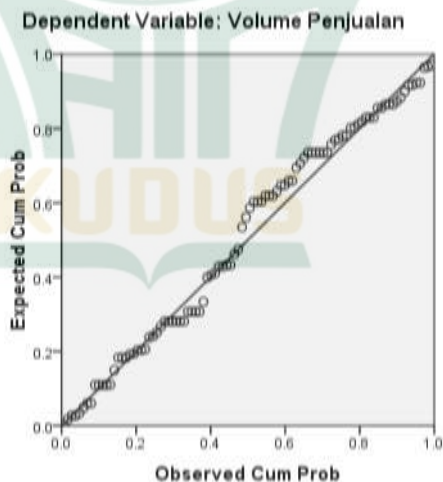
Adapun yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apakah normal atau tidak, maka menggunakan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Grafik

Pengujian menggunakan *normal probability plot*, dikatakan data normal apabila garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olah SPSS 16, 2022

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 160.

b. Analisis Statistik

Analisi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorov smirnov. Uji normalitas dapat diperkuat dengan melihat nilai uji normalitas kolmogorov smirnov. Adapun hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79030600
Most Differences	Extreme Absolute	.094
	Positive	.071
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji normalitas nilai kolmogorof smirnov sebesar 0,920 dengan nilai *p value* (sig) sebesar 0,365, yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas (independent)	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,274	3.650	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X2)	0,511	1.956	Bebas Multikolonieritas
Saluran Distribusi (X3)	0,197	5.069	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada taembl 4.11 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel mempunyai nilai *Tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10. Maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari masalah **multikolonieritas**.

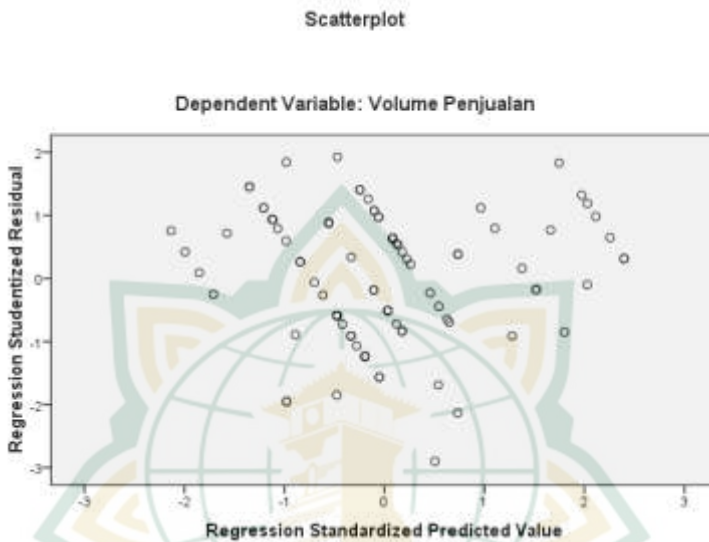
3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.⁷

Heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. jika tidak ditemukan pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19, 139.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Hasil olah SPSS 16, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 di atas, menunjukkan titik-titik menyebar tidak ada pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Data diolah menggunakan alat uji yaitu program statistik SPSS 16. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.805	1.063		-2.639	.010
Harga (X1)	.515	.057	.707	9.002	.000
Promosi (X2)	.260	.055	.273	4.753	.000
Saluran Distribusi (X3)	.159	.111	.133	1.434	.155

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel 4.13 di atas, maka koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,515, X2 = 0,260, dan X3 = 0,159 dan nilai konstanta sebesar -2,805 diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,805 + 0,515X_1 + 0,260X_2 + 0,159X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Saluran Distribusi

a = Nilai Intercept (Konstanta)

b1 = Koefisien regresi harga dengan Volume Penjualan

b2 = Koefisien regresi promosi dengan Volume Penjualan

b3 = Koefisien regresi saluran distribusiProduk dengan Volume Penjualan

e = eror/faktor lain di luar penelitian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta = -2,805

Jika variabel harga, promosi, dan saluran distribusi dianggap sama dengan nol, maka variabel volume penjualan sebesar -2,805.

b. Koefisien $X_1 = 0,515$

Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosidan saluran distribusi diasumsikan tetap, maka volume penjualanakan meningkat sebesar 0,515. Koefisien bernilai positif antara harga dengan volume penjualan, artinya semakin tinggi variasi harga maka volume penjualanakan mingkat.

c. Koefisien $X_2 = 0,260$

Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara hargadan saluran distribusi diasumsikan tetap, maka volume penjualanakan meningkat sebesar 0,260. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan volume penjualan, artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka volume penjualanakan meningkat.

d. Koefisien $X_3 = 0,159$

Jika variabel distribusi mengalami kenaikan, sementara hargadan promosi diasumsikan tetap, maka volume penjualanakan meningkat sebesar 0,159. Koefisien bernilai positif antara saluran distribusi dengan volume penjualan, artinya semakin tinggi tingkat saluran distribusi yang dilakukan maka volume penjualanakan meningkat.

2. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan signifikansi 0,05 (5%).

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah sampel dan

k adalah jumlah variabel independen). Maka diperoleh t tabel $df = (96-3-1) = 92$ dengan signifikansi **0,05 (5%)** adalah **1,661**. Adapun hasil uji t disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Harga (X1)	9,002	1,661	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Promosi (X2)	4,753	1,661	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Saluran Distribusi (X3)	1,434	1,661	0,155	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel Harga terhadap Volume Penjualan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Volume Penjualan.

Ha: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Volume Penjualan.

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas didapatkan nilai t hitung variabel harga sebesar 9,002 dan t tabel sebesar 1,661, ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($9,002 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($p = 0,000 < 0,005$), maka dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) di terima.

Dengan begitu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati.

b. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel Promosi terhadap Volume Penjualan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Volume Penjualan.

Ha: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Volume Penjualan.

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas didapatkan nilai t hitung variabel Promosi sebesar 4,753 dan t tabel sebesar 1,661, ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,753 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($p = 0,000 < 0,005$), maka dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) di terima.

Dengan begitu, hipotesis kedua (H2) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati.

c. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Saluran Distribusi terhadap variabel Volume Penjualan.

Ha: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Saluran Distribusi terhadap variabel Volume Penjualan.

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas didapatkan nilai t hitung variabel Saluran Distribusi sebesar 1,434 dan t tabel sebesar 1,661, ini menunjukkan bahwa t hitung kurang dari t tabel ($1,434 < 1,661$) dengan nilai signifikansi ($p = 0,000 < 0,005$), maka dapat disimpulkan (Ho) diterima dan (Ha) di tolak.

Dengan begitu, hipotesis ketiga (H3) yang diajukan sebelumnya **ditolak**, bahwa Saluran Distribusi

(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati.

3. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji f , dengan hipotesis uji:

H_0 : secara simultan tidak berpengaruh

H_a : secara simultan berpengaruh

Tabel distribusi f dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) df_1 (jumlah variabel-1) dan **$df_2 (n-k-1)$** (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Maka f_{tabel} diperoleh **$df_1 = 4-1=3$** , dan **$df_2 = 96-3-1=92$** . Sehingga nilai f_{tabel} diperoleh sebesar **2,70**. Adapun hasil uji f disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F hitung	Sig.	F table
Regression	322.321	3	107.440	166,587	0,000	2,70
Residual	59.335	92	0,645			
Total	381.656	95				

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, variabel harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 166,587 dan f_{tabel} sebesar 2,70, yang berarti nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($166,587 > 2,70$) dan nilai $p\ value$ (sig) sebesar 0,000 yang menjelaskan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka (H_a) diterima dan (H_0) ditolak.

Dengan begitu, hipotesis keempat (H_4) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa secara simultan variabel harga (X_1), promosi (X_2 , dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh

secara signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap nilai variabel *dependent*. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁸

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independen ke dalam persamaan. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,919	0,845	0,839	0,803

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Pada tabel 4.15 di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, jika dibulatkan adalah sebesar 84%. Sedangkan sisanya (16%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan sisanya (16%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Adapun nilai *standar error of estimate* (SEE) sebesar 0,803.

⁸Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)* (Yogyakarta:BPFE, 2000), 68.

G. Pembahasan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati. Berdasarkan hasil analisis pada bahasan sebelumnya, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati

Variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan begitu menunjukkan adanya kesepahaman melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap volume penjualan dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar setuju dan sangat setuju dengan item pernyataan yang telah dibagikan, dan juga diperkuat dengan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, bahwa baik uji t, menunjukkan hasil yang positif yang dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi tingkat volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penjualan akan mengalami kenaikan jika harga terdapat variasi harga, seperti harga lebih rendah dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meningkatkan laba, dan untuk memenangkan persaingan pasar.

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi

meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁹Kemampuan perusahaan dalam menentukan variasi harga terhadap produk akan menarik minat konsumen untuk membeli karena pada dasarnya selalu mempertimbangkan harga suatu produk yang akan dibelinya. Sehingga konsumen akan membeli produk tersebut karena pertimbangan harga. Dengan demikian, melalui harga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan begitu menunjukkan adanya kesepahaman melalui indikator potongan harga, kupon berbelanja, penjualan langsung, *frequent shopper program* (program pelanggan setia). Pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar setuju dan sangat setuju dengan item pernyataan yang telah dibagikan, dan juga diperkuat dengan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, bahwa baik uji t, menunjukkan hasil yang positif yang dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi tingkat volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Ketika promosi mengalami peningkatan maka berbanding lurus diikuti volume penjualan yang mengalami kenaikan.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, untuk mencapai peningkatan penjualan ada berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan. Salah satu alternatif yang pada umumnya sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran yaitu dengan cara melakukan promosi. Promosi menjadi garda terdepan untuk mengenalkan sekaligus menarik calon pembeli untuk

⁹Suri Amilia dan M. Oloan AN, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1 (2017), 660.

membeli produk yang ditawarkan, tanpa terkecuali PT. Selok Jaya Juwana Pati. Dengan hasil uji pengaruh promosi terhadap volume penjualan yang telah dilakukan, maka hal ini memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar volume penjualan mengalami peningkatan.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan uji parsial (uji t) bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. Selok Jaya Juwana Pati. Hal tersebut dibuktikan dari uji parsial (uji t) dengan dasar keputusan jika nilai t hitung < t tabel maka dapat dikatakan variabel yang diuji tidak berpengaruh, karena tidak memenuhi persyaratan yaitu nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Lis Mariatun (2017), yang menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Ketika saluran distribusi mengalami pertumbuhan positif maka volume penjualan mengalami peningkatan juga. Ika Lis Mariatun (2017) menyebutkan bahwa salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah pemilihan saluran distribusi, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini bisa memperlambat bahkan bisa menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

Alasan yang mendasari tidak berpengaruhnya saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah responden tidak begitu peduli dengan saluran yang digunakan. Ketika membutuhkan produk dalam hal ini transaksi, responden atau konsumen cukup datang ke warung baik di pasar maupun di dekat tempat tinggal mereka. Responden/responden cenderung fokus terhadap apa yang mereka inginkan. Tidak menutup kemungkinan bisa disebabkan oleh faktor lain.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu. Kebijakan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan. Baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan.¹⁰

Penetapan harga mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, dan untuk mencapai laba maksimum.¹¹ Harga yang menarik sesuai dengan dengan kualitas produk yang didapat, akan mempengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan. Maka dari itu harga merupakan bagian yang penting dalam kelangsungan sebuah usaha, karena merupakan salah satu garda terdepan, termasuk hal yang harus selalu diperhatikan oleh PT. Selok Jaya Juwana Pati.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.¹² Peningkatan volume penjualan adalah tujuan utama pelaku usaha dalam menentukan setiap kebijakan-kebijakan pemasaran. Promosi yang tepat, baik visual, pemberian potongan yang tepat akan memberikan stimulus positif bagi konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dan kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan, dalam hal ini keputusan pembelian produk trasi dari PT. Selok Jaya Juwana Pati.

¹⁰Suryadi Prawirosentono. “*Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Managemen Abad 21 Studi Kasus dan Analisi*”, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm157

¹¹Martini Sumarni, “*Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*”, Edisi Keenam, Liberty Yogyakarta, 2014, hlm 285.

¹² Nana Herdiana Abdurahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, hlm 155-156

Saluran distribusi saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.¹³ Saluran distribusi berfungsi untuk melakukan transaksi, untuk melakukan pengangkutan produk, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen, termasuk *quality control* produk. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, yang menjamin produk sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan otomatis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada pengujian hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, potongan harga dan promosi yang tepat sasaran, dan saluran distribusi yang menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik yang dilakukan perusahaan akan dapat menaikkan keputusan pembelian oleh konsumen, yang berimplikasi positif terhadap peningkatan volume penjualan.

¹³ Basu Swastha, “*Azs-Azas Marketing*”, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm 192.