

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP OMZET PENJUALAN TELUR AYAM PADA PT. PANDU PRIMA MANADO

EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, LOCATIONS ON CHICKEN EGG SALES OMZET IN. PRIMA MANADO PANDU

Brando Musa¹
Jopie J. Rotinsulu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[brandomusa10@gmail.com¹](mailto:brandomusa10@gmail.com)

[jopierotinsulu@yahoo.com²](mailto:jopierotinsulu@yahoo.com)

Abstrak : Dalam transaksi penjualan tunai, barang/ jasa baru diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima kas dari pembe. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap omzet penjualan produk telur ayam pada PT. Pandu Prima Manado. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian assosiaf dengan Teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (2) Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (3) Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (4) secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado dan (5) Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur ayam

Kata Kunci: produk, harga, promosi, lokasi, penjualan

Abstract: In cash sales transactions, new goods / services are submitted by the company to the buyer if the company has received cash from the buyer. Sales can be done through various methods, such as direct sales, and through sales agents. The purpose of this study is to know the effect of products, prices, promotions and locations simultaneously on the sales turnover of chicken eggs at PT. Pandu Prima Manado. This type of research is a type of research assosia with multiple linear regression data analysis techniques. Data collection techniques using questionnaire research. The results showed that: (1) Partially the product had a significant effect on sales at PT. Pandu Prima Manado, (2) Partially Price has a significant effect on Sales at PT. Pandu Prima Manado, (3) Partially Promotion does not have a significant effect on Sales at PT. Pandu Prima Manado, (4) partially Location does not have a significant effect on Sales at PT. Pandu Prima Manado and (5) Simultaneously Products, Prices, Promotions and Locations have a significant effect on Sales at PT. Pandu Prima Manado price has a positive effect on the purchase decision of chicken eggs

Keywords: product, price, promotion, location, sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing pesaingnya. Pada umumnya suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal di dalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industry maupun perdagangan. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau jasa. Lama akibatnya persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk dan harga bersaing inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan volume penjualan dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun dan juga perubahan selera konsumen. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda-beda.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak perusahaan Untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah, tujuan strategi pemasaran adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan Saat ini pelanggan atau konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta brand image (citra merek) yang positif sebagai hal yang umum, oleh karena itu pemasaran tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen yang nantinya akan mampu membangkitkan suasana jiwa konsumen dengan pengalaman yang unik atau jarang diperoleh di tempat yang lain sehingga konsumen dapat membandingkan secara langsung dengan produk lain. Persaingan perusahaan bukan hanya untuk mencapai kemamkmuran perusahaan semata namun juga untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Karena dengan keuntungan maka perusahaan dapat beroperasi pada periode berikut dengan laba yang ditahan perusahaan, kesejahteraan pemilik dan karyawan serta lainnya.

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Berikut ini adalah Penjualan PT. Pandu Prima Manado Tahun 2018

Tabel 1 Penjualan PT. Pandu Prima Manado (Rp)

BULAN	JUMLAH
JANUARI	Rp. 231,090,890.00
FEBRUARI	Rp. 241,908,909.00
MARET	Rp. 267,912,209.00
APRIL	Rp. 349,897,790.00
MEI	Rp. 333,980,009.00
JUNI	Rp. 299,182,435.00
JULI	Rp. 287,678,902.00
AGUSTUS	Rp. 301,298,011.00
SEPTEMBER	Rp. 345,231,890.00
OKTOBER	Rp. 308,901,290.00
NOVEMBER	Rp. 312,090,871.00
DESEMBER	Rp. 321,090,890.00
TOTAL	Rp. 3,600,264,096.00

Sumber : PT. Pandu Prima Manado, 2018

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan jumlah penjualan berdasarkan Rp maka dapat dilihat bahwa adanya peningkatan penjualan setiap bulannya yaitu pada January 2018-Desember 2018. Faktor yang mempengaruhi Penjualan Perusahaan adalah Produk, Harga, Promosi, Lokasi.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik..

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengannya yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba

Sedangkan promosi juga mempengaruhi penjualan karena Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan perusahaan adalah Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Berkaitan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Place berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran.

Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Place dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan tersebut, maka penelitian tertarik untuk meneliti: "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan terhadap Omzet Penjualan Produk Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado
2. Produk secara parsial terhadap Omzet Penjualan Produk Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado.
3. harga secara parsial terhadap Omzet Penjualan Produk Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado.
4. promosi secara parsial terhadap Omzet Penjualan Produk Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado.
5. lokasi secara parsial terhadap Omzet Penjualan Produk Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketingmix*), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama i. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan 21 strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Harga merupakan unsur *marketing mix* pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap jaringan distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Menurut Munawaroh (2013:72) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

Promosi

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan penjualan, dalam arti membuat produk terlebih dahulu kemudian menjualnya melalui kegiatan promosi. Penjualan merupakan suatu kegiatan pembelian barang maupun jasa dari seseorang untuk dapat digantikan dengan uang atau pembayaran secara tunai maupun kredit. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset penjualan. Penjualan merupakan pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Simamora:2008).

Penelitian terdahulu

Fadil (2015) Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Cahaya Aris Manis Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisis yang telah dilakukan menggunakan metode penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land cafe maka hasil evaluasi strategi metode penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land cafe ini mengganti strategi awal yaitu harga jual = harga pokok produksi + margin 200% dan menggunakan competitive based pricing yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu membagi menjadi harga saat bearish, normal dan bullish.

Adriana (2014) Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran telur di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini telah dilakukan selama satu bulan, Februari hingga Maret untuk 2014 di Ringinrejo Kecamatan Kediri Kabupaten. Penelitian telah dilakukan dengan metode survei. Sampel terdiri dari petani (produsen) dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi pemasaran telur. Sampel produsen diambil menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria kepemilikan skala, sedangkan sampel lembaga pemasaran yang diambil oleh metode pencarian. Responden termasuk 16 peternak, 3 pedagang, besar 10 pedagang menengah dan 20 pedagang pengecer.

Pangaila (2018) pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado” Transportasi pada jaman ini sudah menjadi kebutuhan dari tiap manusia dimana transportasi membuat semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan lebih efektif dalam hal waktu. Seiring berkembangnya jaman membuat beberapa orang membuat inovasi dengan menggabungkan dunia transportasi dengan duni internet sehingga terbentuklah yang namanya transportasi online. Beberapa perusahaan transportasi online saling bersaing di Indonesia yaitu Gojek yang asli buatan Indonesia dan ada juga Grab yang berasal dari Malaysia, mereka bersaing dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan harga yang murah. Gojek memberi pelayanannya kepada pelanggan berupa memberikan masker dan helm. Untuk harga gojek memberikan harga dari Rp 4.000 dan seterusnya tergantung jarak yang dituju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan gojek di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak gojek lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan khususnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:407).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di PT. Pandu Prima Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Menurut. Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah sebagai berikut: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Pandu Prima Manado. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan sebanyak minimal 100 responden, dan pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental yaitu konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Penjualan
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Lokasi
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= error estimasi (kemungkinan kesalahan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,780	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,685	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X ₄)	X _{4.1}	0,000	Valid	0,681	Reliabel
	X _{4.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	0,000	Valid		Reliabel
Penjualan (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,683	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2019

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

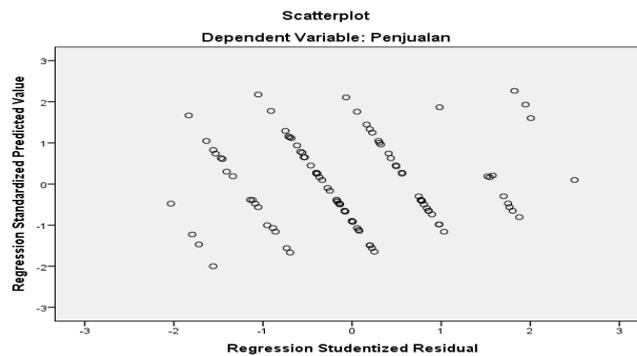
Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Produk	.980	1.021
	Harga	.998	1.002
	Promosi	.992	1.008
	Lokasi	.976	1.025

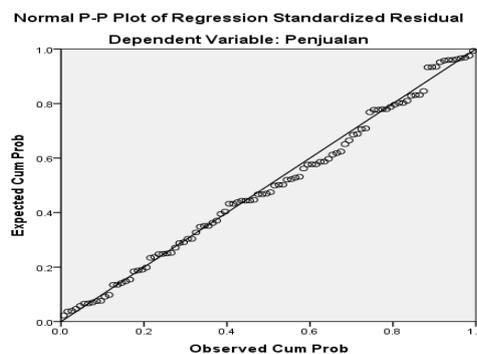
Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel. 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 1 diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

Uji Normalitas**Gambar 2 Uji Normalitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.909	2.540
1 Produk	.180	.074
Harga	.204	.096
Promosi	.032	.109
Lokasi	-.062	.139

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Table 4 Persamaan Regresi $Y = 7,909 + 0.180X_1 + 0,204X_2 + 0,032X_3 - 0,062X_4$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) serta lokasi (X_4) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Penjualan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 7,909 memberikan pengertian bahwa jika Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_4) serta Promosi (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Penjualan (Y) sebesar 7,909 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Produk (X_1) sebesar 0.180 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Penjualan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.180 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X_2) sebesar 0,204 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X_3) sebesar 0,032 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X_3) bertambah 1 satuan, maka Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari lokasi (X_4) sebesar -0,062 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel lokasi (X_4) bertambah 1 satuan, maka Penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,062 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis F dan t

Tabel 5 Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Produk	2.424	.017	2.709	.035 ^b
Harga	2.129	.036		
Promosi	.291	.772		
Lokasi	-.449	.654		

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel 5 dapat dilihat bahwa Produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Harga (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,036 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Promosi (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,772 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Lokasi (X_4) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,654 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Lokasi (X_4)

tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) serta Lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y)

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Omzet Penjualan

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dalam program jaminan kualitas produk, perusahaan akan senantiasa berusaha melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk, proses produksi, maupun produk akhir. Adapun yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir. Di dalam pengendalian kualitas ini produk diperiksa menurut standar dan semua penyimpangan dicatat serta dianalisis yang hasilnya akan digunakan sebagai umpan balik untuk para pelaksana dalam melakukan tindakan perbaikan di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan. Artinya setiap peningkatan omzet penjualan dipengaruhi oleh produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Omzet Penjualan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. 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. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Bauran pemasaran, 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, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan. Artinya setiap peningkatan omzet penjualan dipengaruhi oleh harga tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Omzet Penjualan

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengaruh Lokasi terhadap Omzet Penjualan

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke

lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado.
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado
3. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado.
4. Secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado.
5. Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan harus mempetahankan kualitas produk dan keterjangkauan harga yang ada untuk meningkatkan Penjualan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado

DAFTAR PUSTAKA

- ==Adriana 2014. *Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri*. ISSN : 2502-5597;eISSN:25986325 *jurnalEBIS* https://www.google.co.id/search?safe=strict&ei=6sXsW aiGMzjvATc95t4&q=+jurnal+strategi+penetapan+harga+jual+telur+ayam&oq=+jurnal+strategi+penetapan+harga+jual+telur+ayam&gs_l=psyab.3...7840.10211..10547...0.0..0.122.877.2j6.....0....1..gws wiz.....0i71j35i39j35i304i39.KQ8dflOo8r8driana.Diakses Tanggal 12 Februari 2014
- Alma 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Fadil 2015. *Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis"* ISSN : 2338-3011 <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Agrotekbis/article/viewFile/10150/8080>.Diakses Tanggal 3 Juni 2017.
- Kotler dan Armstrong 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat, Jakarta
- Munawaroh 2013. *Manajemen Operasi. Edisi 2*. LP3M UMY, Yogyakarta.
- Pangaila, Worang Dan Wenas (2018). pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *jurnal EMBA* :21062 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21062> Diakses Tanggal 4 September 2018
- Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.