

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI JORDAN CV. MINAHASA MANTAP PERKASA

Oleh :

Frendy O. Moku¹
Altje Tumbel²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email : ¹frendymoku@yahoo.com
²altjetumbel@yahoo.com

ABSTRAK

Roti Jordan di bawah CV. Minahasa Mantap Perkasa merupakan IKM yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu. Dimana perusahaan menghadapi berbagai kemajuan yang pesat seperti peningkatan wilayah pemasaran, perilaku konsumen yang semakin menggemari produk roti dari perusahaan dan faktor-faktor positif lainnya. Namun disatu sisi perusahaan belum terlalu fokus dalam pengembangan pemasaran berupa penelitian pasar antara lain penelitian yang berkaitan dengan penjualan roti Jordan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk, Harga, maupun Distribusi sehingga laba yang didapat akan semakin besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan harga dan kualitas produk itu sendiri.

Kata kunci: kualitas produk, harga, distribusi, volume penjualan

ABSTRACT

Bread Jordan under CV. Minahasa Mantap Perkasa is a fast growing SMEs in the industrial sector, especially snack foods made from wheat flour. Where companies facing rapid progress as an increase in the area of marketing, consumer behavior is increasingly fond of bakery products from the company and other positive factors. However, on the one hand the company has not been too focused on the development of marketing such as market research include studies related to the sale of bread Jordan. The purpose of this study was to determine whether the quality of the product, price, distribution significantly affect sales volumes Jordan bakery products CV. Minahasa Mantap Perkasa. The population used are all consumers who buy bread products Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. The samples used were 100 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. Results of research and hypothesis shows that the quality of the product, price, distribution simultaneously significantly affect sales volumes. product quality, price, distribution partially significant effect on sales volume. Should management bread Jordan managed by CV. Minahasa Mantap Perkasa Might maintain and improve product quality, price, and distribution so that profits earned will be even greater with the loyalty of consumers on the price and quality of the product itself.

Keywords: quality of product, price, distribution, sales volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM) Indonesia berkembang sangat pesat dan mendorong perekonomian daerah. Beragam sektor IKM berkembang di seluruh wilayah di Indonesia mulai dari makanan, kerajinan, mebel, tekstil, hingga ke teknologi tinggi, hal ini mendorong perekonomian di daerah hingga membantu menurunkan angka pengangguran serta menggerakkan perekonomian Indonesia mulai dari wilayah Sabang sampai Merauke.

Secara umum kriteria IKM umumnya memiliki ciri manajemen berdiri sendiri, modal sendiri, daerah pemasaran lokal, aset perusahaan kecil, jumlah karyawan yang terbatas. Namun berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia sekitar 99% dari total unit usaha di seluruh Indonesia merupakan unit IKM dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hal ini setara dengan 51,26 juta unit usaha.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh IKM antara lain masuknya Indonesia di era pasar bebas Asean di awal tahun 2016, dimana perusahaan dan juga investasi asing akan masuk ke seluruh wilayah Indonesia tanpa ada halangan dan regulasi lagi. Hal ini akan mendorong persaingan yang ketat pada IKM di seluruh Indonesia. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi IKM di seluruh wilayah Indonesia termasuk IKM di wilayah Sulawesi Utara dan sekitarnya.

Di wilayah Sulawesi Utara IKM berkembang pesat mulai dari industri makanan dan minuman, kerajinan, mebel, dan sebagainya. Namun kendala IKM di wilayah ini antara lain berdasarkan pengamatan peneliti adalah keterbatasan modal dan kesulitan pemasaran. Dalam hal pemasaran kesulitan yang dihadapi antara lain keterbatasan faktor pendukung utama seperti wawasan pengusaha dan juga pihak manajemen IKM mengenai bisnis dan komunikasi dan kurangnya informasi pasar akibat kurangnya penelitian pasar.

Roti Jordan di bawah CV. Minahasa Mantap Perkasa merupakan IKM yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu. Dimana perusahaan menghadapi berbagai kemajuan yang pesat seperti peningkatan wilayah pemasaran, perilaku konsumen yang semakin menggemari produk roti dari perusahaan dan faktor-faktor positif lainnya. Namun disatu sisi perusahaan belum terlalu fokus dalam pengembangan pemasaran berupa penelitian pasar antara lain penelitian yang berkaitan dengan penjualan roti Jordan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap volume penjualan roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa.
2. Kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa.
3. Harga secara parsial terhadap volume penjualan roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa.
4. Distribusi secara parsial terhadap volume penjualan roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Assauri (2004:17) yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Saladin (2006 : 32) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhaTikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Pratiwi, 2010:18). Menurut Dharmesta dan Handoko (2011:49), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan

pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Harga

Payne (2007:28) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Handoko, 2011:241).

Distribusi

Distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok : system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian. Swastha (1999: 278) menyatakan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kismono (2001: 278) Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Saluran Distribusi (Kismono, 2001 : 300) adalah setiap upaya yang dilakukan baik oleh orang maupun lembaga yang ditujukan untuk barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi merujuk pada proses pemilihan atau rute yang akan ditempuh oleh suatu produk ketika produk tersebut mengalir dari produsen ke konsumen.

Volume Penjualan

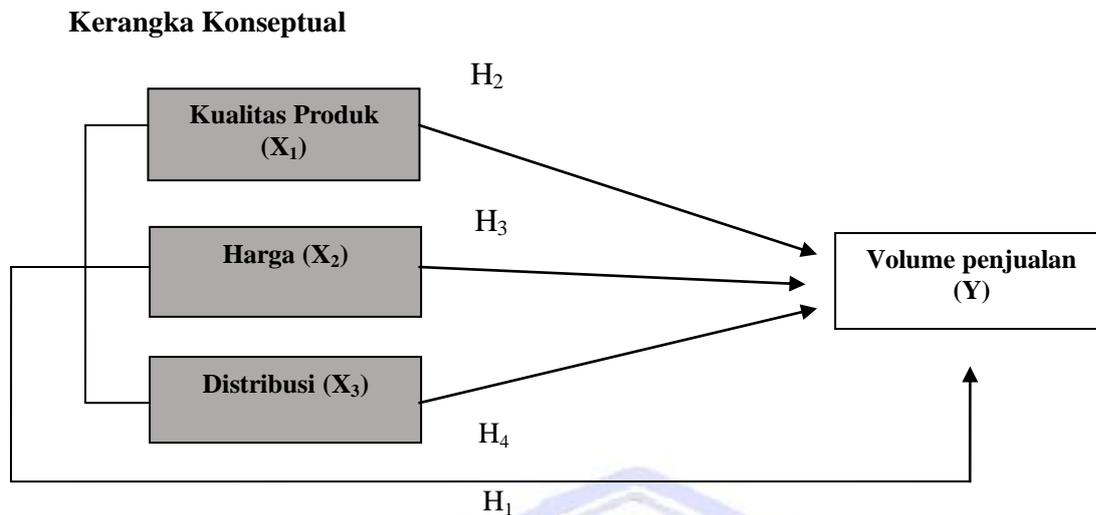
Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1992), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Penelitian Terdahulu

Karim, (2014) melakukan penelitian dengan judul *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group /2014*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat atau distribusi merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Manado Sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

Tambajong, (2013) melakukan penelitian berjudul *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado /2013*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan skala Likert. Sampel adalah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha.

Rachmawati, (2011) melakukan penelitian berjudul *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) /2011*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan penjualan atau volume penjualan pada perusahaan makanan yaitu perusahaan bisnis restoran. Penelitian ini berbasis penelitian tinjauan pustaka. Dimana hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan atau volume penjualan bisnis restoran.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk, harga, distribusi diduga berpengaruh signifikan secara bersama terhadap volume penjualan.
- H₂: Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- H₃: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- H₄: Distribusi diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Waktu penelitian 3 bulan dari bulan Juli - September 2014.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik lewat dokumen, buku – buku, literatur, penelitian terdahulu, internet, dan instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Research*), pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para karyawan, dan wawancara.
2. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
3. Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini
4. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas produk (X_1) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
2. Harga (X_2) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan
3. Distribusi (X_3) Distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok : system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian.
4. Volume penjualan (Y) suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba

Metode Analisis

Uji Validitas

Instrumen yang valid mempunyai validitas internal dan eksternal. Validitas internal instrument dikembangkan menurut teori yang relevan, instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur dan validitas eksternal dikembangkan dari fakta empiris, instrumen yang mempunyai validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Instrumen dapat dinyatakan valid jika item instrumen memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 ($r_{hitung} > r_{kritis}$), sedangkan item instrumen yang memiliki koefisien korelasi di bawah 0,3 ($r_{hitung} < r_{kritis}$), maka item instrumen dinyatakan tidak valid. Sugiyono (2010:176)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi item-item yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai P_{11} lebih besar dari nilai r tabel ($P_{11} > r_{tabel}$), dan ketika nilai P_{11} lebih kecil dari nilai r tabel ($P_{11} < r_{tabel}$) maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliable. Sugiyono (2010:176)

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :
 Y = volume penjualan
 X_1 = kualitas produk
 X_2 = harga
 X_3 = distribusi

a = Konstanta

e = *Stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji-t (Parsial)

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

		Correlations					
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁
X ₁₁	Pearson Correlation	1	.840**	.639**	.630**	.639**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₁₂	Pearson Correlation	.840**	1	.508**	.570**	.513**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₁₃	Pearson Correlation	.639**	.508**	1	.373**	.500**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₁₄	Pearson Correlation	.630**	.570**	.373**	1	.600**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₁₅	Pearson Correlation	.639**	.513**	.500**	.600**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₁	Pearson Correlation	.920**	.837**	.784**	.746**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono 2010:176)

Tabel 2. Validitas Variabel Harga (X₂)

		Correlations				
		X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂
X ₂₁	Pearson Correlation	1	.710**	.724**	.712**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X ₂₂	Pearson Correlation	.710**	1	.858**	.844**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X ₂₃	Pearson Correlation	.724**	.858**	1	.834**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X ₂₄	Pearson Correlation	.712**	.844**	.834**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X ₂	Pearson Correlation	.850**	.938**	.937**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono 2010:176).

Tabel 3. Validitas Variabel Distribusi (X₃)

		Correlations					
		X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃
X ₃₁	Pearson Correlation	1	.648**	.047	.462**	.155	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.645	.000	.123	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₃₂	Pearson Correlation	.648**	1	.048	.383**	.154	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.634	.000	.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₃₃	Pearson Correlation	.047	.048	1	.156	.033	.419**
	Sig. (2-tailed)	.645	.634		.121	.745	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₃₄	Pearson Correlation	.462**	.383**	.156	1	.243*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₃₅	Pearson Correlation	.155	.154	.033	.243*	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.123	.127	.745	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₃	Pearson Correlation	.740**	.716**	.419**	.725**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3 memperlihatkan bahwa pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono 2010:176)

Tabel 4. Validitas Variabel Penjualan (Y)

		Correlations				
		Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄	Y
Y ₁₁	Pearson Correlation	1	.788**	.201*	.504**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y ₁₂	Pearson Correlation	.788**	1	.210*	.470**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y ₁₃	Pearson Correlation	.201*	.210*	1	.338**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.045	.036		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y ₁₄	Pearson Correlation	.504**	.470**	.338**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.820**	.805**	.601**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengujian validitas dimana butir soal dianggap valid jika *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono 2010:176)

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,863	Reliabel
Harga	0,934	Reliabel
Distribusi	0,601	Reliabel
Volume Penjualan	0,735	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan 2014

Tabel 5 memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2010:176). Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk, harga, distribusi dan volume penjualan adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60.

Hasil Penelitian

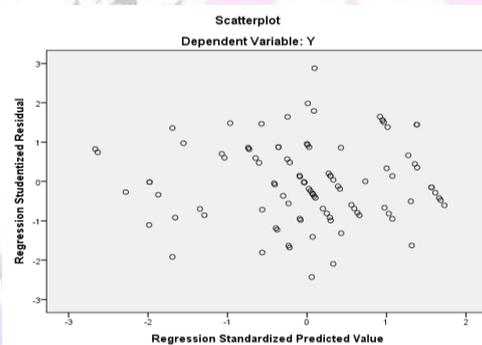
Hasil Uji Asumsi Klasik

Table 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.899	1.113
Harga	.961	1.041
Distribusi	.932	1.073

Sumber: Data Hasil Olahan 2014

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai tolerance diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai: kualitas produk (0,899), harga (0,961), dan distribusi (0,932). Berdasarkan nilai tolerance dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance masing-masing variabel tidak melebihi 1.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan 2014

Gambar 2 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011:308).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.376	.968		2.454	.001		
	X ₁	.051	.030	.063	1.725	.001	.899	1.113
	X ₂	.011	.034	.011	.307	.000	.961	1.041
	X ₃	.832	.032	.923	25.728	.000	.932	1.073

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2014

Hasil persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 2,376 + 0,051 X_1 + 0,011 X_2 + 0,0832 X_3$

1. Nilai konstanta 2,376 artinya bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka penjualan adalah sebesar 2,376.
2. Nilai koefisien regresi 0,051 adalah besarnya koefisien regresi X_1 kualitas produk, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,051 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi 0,011 adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau harga yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,011 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi 0,011 adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau harga yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,011 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.581	3	218.194	245.825	.000 ^b
	Residual	85.209	96	.888		
	Total	739.790	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2014

Tabel 8 memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi, diketahui tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000 dengan nilai F sebesar 245, 825. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Parsial

Tabel 9. Ringkasan Uji T Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.454	.001
	X_1	1.725	.001
	X_2	.307	.000
	X_3	25.728	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2014.

Tabel 9 memperlihatkan kualitas produk (X_1) secara parsial signifikan terhadap volume penjualan (Y). harga (X_2) secara parsial signifikan nilainya terhadap volume penjualan (Y) dan distribusi (X_3) secara parsial signifikan volume penjualan (Y) dengan taraf signifikan 0,05 pada tabel dalam hasil uji t.

Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 ^a	.885	.881		.942	1.670

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2014

Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,885. Nilai R² ini yang berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$ berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen (volume penjualan Y) sebesar 88,5%, R sebesar 0,941 berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk X₁, harga X₂ dan distribusi X₃ terhadap volume penjualan (Y) sebesar 94,1%.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan**

Hasil analisis bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas produk, harga, distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan), ini dapat dilihat bahwa volume penjualan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan distribusi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Karim (2014) dimana penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel produk khususnya produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau persepsi terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hasil ini sesuai dengan penelitian Tambajong (2013), dimana penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau persepsi terhadap volume penjualan.

Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan.

Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hasil ini sesuai dengan penelitian Rachmawati (2011), dan Utari (2011). Kedua penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel distribusi khususnya produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau persepsi terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari penjualan atau volume penjualan khususnya penjualan pada industri makanan dan minuman yaitu produk roti, dan dalam penelitian ini distribusi merupakan variabel yang paling besar atau yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Kualitas Produk, Harga, Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa
2. Kualitas Produk parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa
4. Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa

Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk, Harga, maupun Distribusi sehingga laba yang didapat akan semakin besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan harga dan kualitas produk itu sendiri.
2. Sebaiknya penelitian di kemudian hari lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama ed.). BPFE UGM, Yogyakarta.
- Karim, D. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Emba* Vol.2. (1) Maret. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006/3520> . di akses tanggal 6 Februari 2015. Hal. 421-430.
- Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta.
- Marwan, A. 1991. *Marketing*. YKPN, Yogyakarta.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi*. FEB Undip, Semarang. http://eprints.ac.id/23014/1/ANALISIS_PENGARUH_HARAPAN_PELANGGAN_KUALITAS_PRODUK_KEPUAA.pdf. diakses tanggal 6 Februari 2015.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoff Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2.(2) Mei. https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=Rachmawati%2C+R.+2011.+Peranan+Bauran+Pemasaran+%28Marketing+Mix%29+Terhadap+Peningkatan+Penjualan+%28Sebuah+Kajian+terhadap+Bisnis+Restoran%29.+Jurnal+Kompetensi+Teknik+vol.2.%282%29+Mei. di akses tanggal 6 Februari 2015.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. 1999. *Asas-asas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- _____, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1.(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2550/2084>. di akses tanggal 6 Februari 2015. Hal. 1291-1301.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara.

Utari, W. 2011. Analisis Strategi Marketing Mix PT. Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*. 2(2) Oktober.

<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fidei.or.id%2Fjurnal%2Foktober%2520Woro%2520Utari%25202011.pdf&ei=o-zVVILcFcSKuATszYEY&usg=AFQjCNENBIwIS7U8zcKMrPrLy-nxYqC0XA&bvm=bv.85464276,d.c2E> . di akses tanggal 6 Februari 2015.

Winardi. 1992. *Periklanan dan Reklame*. Mandar Maju, Bandung.

