

p.ISSN 2303-212X
e.ISSN 2503-5398

Jurnal DESIMINASI TEKNOLOGI



Diterbitkan Oleh :
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

JURNAL
DESIMINASI TEKNOLOGI

VOL. 6

NOMOR 2

HAL.: 95 - 170

JULI 2018

JURNAL DESIMINASI TEKNOLOGI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

VOLUME 6 No. 2

p-ISSN 2303-212X

e-ISSN 2503-5398

Juli 2018

DAFTAR ISI

Halaman

ANALISIS PERBANDINGAN ESTIMASI BIAYA DENGAN METODE SNI DAN KONTRAKTOR (Studi Kasus Pekerjaan Aspal di Proyek Pembangunan Jembatan Air Genting Desa Pumu Kecamatan Tanjung Sakti) <i>Daud Hermansyah, Ani Firda, Zuul Fitriana Umari (Dosen Tek. Sipil UTP).....</i>	95 – 101
PERANCANGAN DAN PEMBUATAN ALAT PENIRIS KERIPIK UMBI - UMBIAN DENGAN VARIASI DIAMETER PULLY <i>Rita Maria Veranika, Muhamad Amin Fauzie, Dwi Siswo Riyanto (Dosen Tek. Mesin UTP).....</i>	102 – 112
ANALISIS PENYEBAB KECACATAN PRODUK ROTI PIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE FAULT TREE ANALYSIS (FTA) DAN FAILURE MODE AND EFFECT ANALYSIS (FMEA) (Studi Kasus di Home Industry Sahabat Cake) <i>Irnanda Pratiwi, Hermanto MZ, Faizah Suryani (Dosen Tek. Industri UTP).....</i>	113 – 119
SKALA PELAYANAN TAMAN-TAMAN DI KOTA PALEMBANG <i>Ramadisu Mafra, Ari Siswanto, Maulid M. Iqbal, Ika Juliantina (Dosen Tek. Arsitektur UMP).....</i>	120 – 126
EVALUASI KINERJA FUNGSIONAL – STRUKTURAL DARI CAMPURAN HOT ROLLED SHEET - WEARING COURSE (HRS-WC) YANG MENGGUNAKAN ASPAL PEN 60/70 DAN POLIMER ELVALOY <i>Dimitri Yulianti (Dosen Tek. Sipil UTP).....</i>	127 – 133
ANALISIS BIAYA PRODUKSI ALAT PERAJANG UBI DENGAN METODE BREAK EVENT POINT <i>Hermanto MZ, Togar.P.O.Sianipar, Herman Ahmad (Dosen Tek. Industri UTP)</i>	134 – 143
PENGARUH PENAMBAHAN SERAT BUAH PINANG TERHADAP KUAT TEKAN DAN KUAT TARIK BELAH BETON <i>Aldo Jannatun Naim, Indra Syahrul Fuad, Bazar Asmawi (Dosen Tek. Sipil UTP).....</i>	144 – 150
PERENCANAAN PRODUKSI UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN KONSUMEN MAKSIMUM MENGGUNAKAN METODE ROUGH CUT CAPACITY PLANNING <i>Devie Oktarini, Azhari (Dosen Tek. Industri UTP).....</i>	151 – 155
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. BINTANG SURYASINDO PALEMBANG <i>Arifin Zaini (Dosen Tek. Mesin UTP).....</i>	156 – 163
KONDISI ALIRAN UDARA PADA KAWASAN BANGUNAN TINGGI DENGAN POLA RADIAL <i>Tri Woro Setiati (Dosen Arsitektur UTP).....</i>	164 – 170

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. BINTANG SURYASINDO PALEMBANG

Arifin Zaini²³

Abstrak: Upaya meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan menggunakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan yakni dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang. Rancangan penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran promosi sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Sampel penelitian ini adalah pengunjung (konsumen) yang menggunakan jasa sebesar 62 responden. Teknik analisis ada dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 for windows. Hasil pengujian regresi linier berganda di peroleh $Y = 7,293 + 0,242 X_1 + 0,219 X_2 + 0,207 X_3 + \dots$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran seperti promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan koefisiensi diterminasinya sebesar 33,50% dan sisanya 66,50% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu, hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai $F_{sig} 0,00 < 0,05$ sehingga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran

Abstract: Efforts to increase sales volume, then the company uses a powerful strategy to increase sales by applying a marketing mix strategy. The problem in this research is how the influence of marketing mix to increase sales volume with the aim to know how big influence of marketing mix to increase sales volume PT. Bintang Suryasindo Palembang. The research design used in this research is descriptive quantitative research design. For the variables in this study is the mix Promotional marketing as an independent variable and sales volume as a dependent variable. Data collection techniques in this study are questionnaires and documentation. The sample of this study is the visitors (consumers) who use services for 62 respondents. Analytical techniques exist using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 17.0 for windows. Results of multiple linear regression testing obtained $Y = 7.293 + 0.242 X_1 + 0.219 X_2 + 0.207 X_3 + \dots$. This shows that the marketing mix such as promotion, price and distribution channel significantly influence to the increase of sales volume with its termination coefficient of 33.50% and the remaining 66.50% is influenced by other factors. In addition, the results of hypothesis testing obtained that the value of $F_{sig} 0.00 < 0.05$ so there is a significant influence between the marketing mix to increase sales volume of PT. Bintang Suryasindo Palembang.

Keywords: marketing mix strategy

²³ Dosen Program Studi D3 Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Tridinanti Palembang.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga

mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimana dari ketiga variabel tersebut, seperti: harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan Jasa. Perusahaan harus bisa menerepkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Distribusi ialah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Promosi yaitu sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya.

Ketiga variabel bauran pemasaran ini saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Bintang Suryasindo Palembang, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi beverage (minuman) dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan distributor lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi tersebut yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul penelitian :“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Bintang Suryasindo Palembang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran, karena pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu, Marketing mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat dalam pemasaran suatu produk. Marketing mix menurut Kotler (2005:17) bahwa “bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi pesaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan steak holdernya. Marketing Mix antara lain akan diuraikan sebagai berikut:

Menurut Stanton, William J. Baskrik, Richarh H (2007:55) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga dapat memegang peran penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah pembeli akan membeli barang tersebut atau tidak, sehingga diperlukan penetapan harga. Tujuan dari penetapan harga yaitu:

- 1) untuk mendapatkan laba maksimum,
- 2) mendapatkan investasi yang ditargetkan,
- 3) mencegah dan mengurangi persaingan dan
- 4) mempertahankan atau memperbaiki market area.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Pada umumnya bauran komunikasi marketing (bauran promosi) terdiri dari empat alat penting, yaitu :

- a) periklanan,
- b) promosi penjualan,

- c) publisitas, dan
- d) penjualan personal.

Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi karena bertugas untuk menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan konsumen. Menurut Purwanti Iwan (2008:83) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa saluran distribusi yaitu:

- a) pedagang pasar,
- b) agen dan
- c) pengecer.

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. 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. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu seperti studi literatur dan sumber data yang lain sebagai penunjang dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang eceran yang menjadi pelanggan yang berjumlah 165 orang. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 62 responden dengan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Rancangan penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini disajikan dua variabel, yaitu Variabel independen atau variabel bebas (X) serta

variabel dependen atau variabel terikat (Y) sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) terdiri dari (X₁, X₂, X₃) PT. Bintang Suryasindo Palembang.
2. Variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis

- Uji Coba Instrumen

Suatu butir angket dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel. Pengujian reliabilitas ini dianalisis dengan program *SPSS* versi 17 dengan koefisien keandalan (*Reliability*) sebesar 5%.

- Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot Of *Regresi Standardized Residual*. Kriteria uji normalitas, yaitu : jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, analisis uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika *Asymp Sig* > = 0,05 maka data dinyatakan normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians dengan menerapkan statistik *Chi-Square Test* melalui program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 17.0 for windows*. Data dikatakan homogen apabila *Asymp Sig* > = 0,05 maka data dinyatakan homogen.

3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang akan

digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi dengan cara, yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan jika DW berkisar antara -2 sampai +2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah : jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

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

5. Koefisien Determinasi

Koefisien detrmniasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel. Rumus koefisien determinasi (R2)) yaitu : $R^2 = (r^2)$.

Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan

Uji simultan dengan menggunakan uji F. Apabila $F_{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima, dugaan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

B. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t yang bertujuan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dengan kriteria H_0 diterima jika : $- 0,05 < t_{sig} < 0,05$ apabila sebaliknya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil validitas data yang telah dianalisis dengan menggunakan SPSS 17 *corrected item-total correlation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No]	Item	X	Y	Item Variabel	Item	Y	Item Variabel	Item	Y	Item Variabel
1	0,465	0,422	0,329	0,442	0,250	Valid				
2	0,448	0,298	0,292	0,287	0,250	Valid				
3	0,304	0,246	0,446	0,282	0,250	Valid				
4	0,398	0,311	0,418	0,308	0,250	Valid				
5	0,429	0,279	0,279	0,270	0,250	Valid				

Untuk hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar Kritis	Keputusan
Promosi (%)	0,638	0,250	Reliabel
Harga (%)	0,754	0,250	Reliabel
Sarana Distribusi (%)	0,608	0,250	Reliabel
Volume Penjualan (%)	0,596	0,250	Reliabel

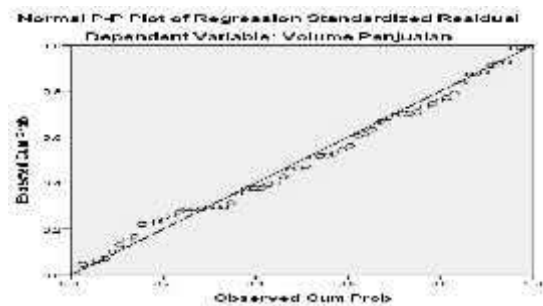
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan hasil uji validitas reliabilitas di atas, maka terlihat bahwa instrumen yang akan dipergunakan dalam penelitian dinyatakan layak dan reliabeuntuk digunakan dalam mencapai tujuan penelitian ini.

2. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

- Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Normal P-P Plot Of Regresi Standardized Residual yang dianalisis melalui SPSS versi 17. Berikut hasil pengujian normalitas data Normal P-P Plot Of Regresi Standardized Residual yang tergambar pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Normal P-P Plot Of Regresi Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan data tersebut memiliki pola normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil pengujian Kolmogorow-Smirnov yang dianalisis

dengan menggunakan program SPSS 17 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk ^b		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi	.148	67	.005	.971	67	.079
Harga	.151	67	.001	.957	67	.090
Sarana Promosi	.148	67	.000	.974	67	.080
Volume Penjualan	.148	67	.000	.948	67	.080

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan *Kolmogorow-Smirnov* di atas, semua nilai sig variabel lebih besar dari ($=0,05$). Karena nilai sig (probabilitas) lebih besar dari ($=0,05$), maka semua variabel di atas dinyatakan berdistribusi normal.

- Hasil Uji Homogenitas

Hasil pengujian homogenitas data *Test of Homogeneity of Variances* yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 for windows yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Uji Homogenitas Data

	Promosi	Harga	Sarana Promosi	Volume Penjualan
Chi-Square	40.194	37.742	29.877	38.710
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan hasil pengujian homogenitas di atas, diperoleh bahwa nilai probabilitas atau nilai Sig sebesar $0,000 > 0,05$, maka varians sampel dinyatakan homogen.

Analisis Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Berikut hasil perhitungan menggunakan Program spss17.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	
	B	Std. Error	Beta	Wald		Minimum	VIF
1. (Constant)	2.280	2.940		2.460	.061		
2. Promosi	.041	.020	.205	1.444	.016	.950	1.058
3. Harga	-.026	.020	-.131	1.003	.061	.950	1.058
4. Sarana Promosi	.021	.021	.101	2.188	.034	.950	1.058

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian dalam regresi yaitu nilai dari variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel itu sendiri. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 17.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.170 ^a	.035	.000	1.745	1.749

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,749, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berkisar antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan suatu residual satu pengamatan lain. Berikut hasil pengolahan menggunakan SPSS program SPSS 17.



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebar tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Hipotesis

- Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 for windows maka diperoleh hasil regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
(Constant)	7,293	1,940			2,480	,016
Promosi	,242	,069	,371		2,412	,018
Harga	,219	,069	,307		2,205	,031
Saluran Distribusi	,207	,071	,283		2,087	,046

^a Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$= 7,293 + 0,242 X_1 + 0,219 X_2 + 0,207 X_3 + \dots$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran seperti promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

- Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel model *summary* di bawah ini.

Tabel 7 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,300	1,245

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R = 0,579 = 57,9% ini berarti variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat (volume penjualan) sebesar 57,9%.

- Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model *summary* di bawah ini.

Tabel 8 Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,300	1,245

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17

Kofesien peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel promosi, harga dan saluran distribusi, hal ini terlihat bahwa nilai R Square = 0,335= 33,50% ini berarti variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama mempengaruhi

variabel terikat (volume penjualan) sebesar 33,50% dan sisanya (100%-33,50% = 66,5%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Analisis Hipotesis

A. Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9 Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,352 ^a	3	5,117	6,156	,000
Residual	29,628	50	,593		
Total	45,980	53			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai F_{sig} 0,00 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan H₁ diterima, maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

B. Uji Parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas yaitu promosi (x₁) , harga (x₂) dan saluran distribusi (x₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan (Y) secara parsial. Hasil analisis menggunakan SPSS 17 mengenai uji parsial ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10 Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1 (Constant)	7,293	1,940			2,480	,016
Promosi	,242	,069	,371		2,412	,018
Harga	,219	,069	,307		2,205	,031
Saluran Distribusi	,207	,071	,283		2,087	,046

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{sig} < 0,05 atau 0,018 < 0,05, maka H₁ diterima dan Ho di tolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.
- Untuk variabel harga diperoleh nilai t_{sig} < 0,05 atau 0,031 < 0,05, maka H₁ diterima dan Ho di tolak dengan demikian ada

pengaruh yang signifikan antara harga terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

- c. Untuk variabel saluran distribusi diperoleh nilai $t_{sig} < 0,05$ atau $0,048 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 di tolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis mengenai promosi secara parsial diperoleh nilai $t_{sig} < 0,05$ atau $0,018 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 di tolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang. Hasil pengujian hipotesis mengenai harga secara parsial diperoleh nilai $t_{sig} < 0,05$ atau $0,031 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 di tolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang. Hasil pengujian hipotesis mengenai saluran distribusi secara parsial diperoleh nilai $t_{sig} < 0,05$ atau $0,048 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 di tolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

Hasil pengujian regresi linier berganda di peroleh $Y = 7,293 + 0,242 X_1 + 0,219 X_2 + 0,207 X_3 + \dots$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran seperti promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang dengan koefisiensi diterminasinya sebesar 33,50% dan sisanya 66,50% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu, hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) diperoleh bahwa nilai $F_{sig} 0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : Hasil pengujian regresi linier berganda di peroleh $Y = 7,293 + 0,242 X_1 + 0,219 X_2 + 0,207 X_3 + \dots$. Hal ini menunjukan bahwa bauran pemasaran seperti promosi, harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan koefisiensi diterminasinya sebesar 33,50% dan sisanya 66,50% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu, hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai $F_{sig} 0,00 < 0,05$ sehingga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Bintang Suryasindo Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchuri, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association, 2001. *Pemasaran*
- Basrowi, dkk, 2007. *Metode Analisis Data Sosial*. Kediri: Jenggala Pustaka Utama.
- Dwi Priyantoro. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Bumi Kirta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indah, K. Novia. 2011. *Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Dana Solo*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, jilid ke-2. Jakarta: Indek.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ristiyanti, Prasetyo. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Sawata Basu. 2001. *Marketing Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sawasta Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- William, J. Stanton. 2002. *Marketing Praktis*, Cetakan Ketujuh, Armurita. Jakarta: Erlangga.