



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Dhilanmesindo adalah perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri pengolahan buah-buahan, buah yang digunakan adalah buah apel, perusahaan ini di dirikan oleh Ibu Dwi Nawang Wulan. Perusahaan Dhilanmesindo adalah perusahaan perorangan, dengan kategori Usaha kecil Mikro Menengah (UMKM), yang berdiri sejak tahun 2009, dan berkedudukan di destinasi wisata alam yang sangat indah dengan posisi topografi ketinggian sekitar 1200-1500 DPL atau tepatnya di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Wisata Batu – Jawa Timur.

Dhilanmesindo bergerak dalam bidang usaha pengolahan minuman dan makanan yang produk utamanya menggunakan bahan baku dari buah apel, dimana buah apel merupakan *icon* utama Kota Wisata Batu dengan merek dagang “Batu Bule”.

Dhilanmesindo saat ini dalam pemenuhan bahan baku utama buah apel berjenis apel manalagi dan apel *romebeuty* menggunakan buah apel hasil beberapa keluarga sendiri dan ada yang menggunakan kerjasama dengan beberapa kelompok tani di kota Batu.

Perusahaan Dhilanmesindo adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian yang mengolah hasil budidaya buah-buahan, yang menjadi produk unggulannya adalah apel celup. Sedangkan untuk pengolahan lainnya perusahaan

Dhilanmesindo membuat produk yaitu coklat Apel dan Apel Fermentasi.

a. Perusahaan Dhilanmesindo ini memiliki Visi dan Misi, yaitu :

Visi : Menjadikan Dhilanmesindo perusahaan dengan selalu menciptakan inovasi produk berkualitas, yang selalu dicari untuk dinikmati sebagai wujud pengembangan potensi daerah Kota Wisata Batu.

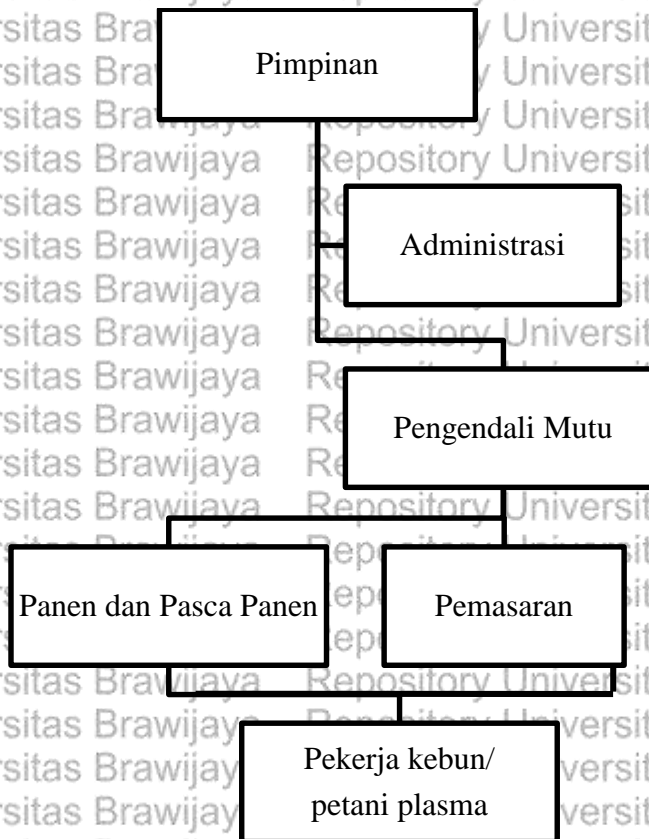
Misi : Dhilanmesindo akan selalu menjaga kualitas, senantiasa berinovasi, mengembangkan pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan meningkatkan pelayanan kepada customer dan kesejahteraan mitra kerja.



5.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dhilanmesindo

Struktur organisasi diperlukan oleh suatu perusahaan dalam mengatur kedudukan dan tanggung jawab setiap sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan tersebut.

Sebagai sebuah perusahaan, Dhilanmesindo juga memiliki struktur organisasi yang disajikan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Dhilanmesindo

Berdasarkan struktur organisasi pada Gambar 2, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan fungsinya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab setiap bagian:

1. Pimpinan

Pada jabatan pimpinan ini diemban oleh Ibu Ir. Dwi Nawang Wulan. Ibu Dwi Nawang Wulan ini selaku founder sekaligus direktur perusahaan Dhilanmesindo. Pada tugas pimpinan ini, ibu Dwi selaku direktur pun ikut terjun langsung dalam proses



produksi maupun produk hingga ke tangan konsumen. Dengan meninjau dan mengarahkan tiap-tiap divisi yang ada di perusahaan Dhillanmesindo.

2. Administrasi

Bagian administrasi dipegang langsung oleh Ir. Dwi Nawang Wulan. Tugas yang harus dilakukan pada bagian administrasi ini, yaitu melakukan pencatatan inventaris perusahaan, menyiapkan dana operasional yang sesuai dengan rencana program kerja, serta mengawasi setiap pemasukan sumber dana dan penggunaan dana tersebut dalam setiap aktivitas perusahaan untuk mencapai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, bagian administrasi juga perlu menyusun laporan keuangan dan menganalisis data dari semua laporan yang diterima.

3. Pengendali Mutu

Bagian pengendalian mutu (*quality control*) juga dipegang oleh Ir. Dwi Nawang Wulan untuk mengawasi kualitas dari produk apel celup yang akan dipasarkan. Pengendali mutu bertugas untuk menetapkan standar mutu produk berdasarkan aturan SNI dan standar yang diminta oleh pasar, baik dalam penentuan jenis benih yang akan digunakan hingga prosedur panen dan pasca panen. Kemudian, pengendali mutu bertanggung jawab untuk menyampaikan standar mutu yang telah ditetapkan tersebut kepada para pekerja dan petani plasma serta memberikan pengarahan bagi pekerja kebun dan petani plasma dalam melakukan budidaya organik. Dalam memastikan kegiatan budidaya, panen, dan pasca panen sudah dilakukan sesuai prosedur, pengendali mutu perlu untuk mengawasi setiap jalannya kegiatan-kegiatan tersebut. Selain itu, pengendali mutu juga bertugas untuk melakukan penelitian terhadap benih apel anna yang layak untuk dijadikan bahan tanam.

4. Manajer Panen dan Pasca Panen

Tanggung jawab bagian panen dan pasca panen diberikan kepada Sumini. Manajer panen dan pasca panen bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan panen agar sesuai prosedur dan jadwal panen. Selain itu, manajer di bagian ini juga bertugas untuk mengawasi kegiatan pasca panen yang dilakukan, seperti *grading*, sortasi, pencucian, dan pengemasan produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Manajer Pemasaran



Jabatan manajer pemasaran dipegang oleh Ir. Dwi Nawang Wulan., yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran dan hubungan dengan pihak eksternal untuk pengembangan perusahaan. Manajer pemasaran bertugas untuk melakukan pemeriksaan terhadap produk yang akan dikirimkan, membuat strategi agar kualitas produk yang dikirimkan tetap terjaga, dan mengawasi pengiriman produk tersebut hingga sampai di tangan distributor. Selain itu, manajer pemasaran juga membuat strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal untuk pengembangan perusahaan.

6. Pekerja Kebun/Petani Plasma

Pekerja kebun merupakan pekerja yang bertugas untuk melakukan kegiatan budidaya, panen, dan pasca panen sesuai dengan sistem organik yang dianjurkan. Petani yang menjadi mitra Poktan Batu juga termasuk sebagai pekerja kebun. Pada kegiatan budidaya, pekerja kebun melakukan kegiatan persiapan dan pengolahan lahan, penanaman, serta pemeliharaan sesuai arahan dari manajer budidaya. Sedangkan untuk kegiatan panen dan pasca panen, pekerja kebun melakukan kegiatan sesuai arahan dari manajer panen dan pasca panen.

5.2 Strategi Perusahaan Secara Umum

Perusahaan Dhillanmesindo merupakan salah satu pelaku bisnis dibidang agroindustri yang bergerak dalam bidang pengolahan buah. Perusahaan ini berada pada daerah Kota wisata Batu, perusahaan Dhillanmesindo ini merupakan perusahaan yang telah bertahan selama 5 tahun. Perusahaan yang terbilang baru ini, sudah banyak mengalami peningkatan dan inovasi dalam penentuan produk-produknya. Hal ini ditandai dengan tetap eksis nya perusahaan ini dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam bidang industri olahan buah di Kota Batu. perusahaan ini dalam menghadapi persaingan yang berkembang diantara perusahaan yang lain mampu menjadikan perusahaan ini bisa berkembang, dengan melihat pasar yang ada, perusahaan ini pun bisa dikatakan mampu ikut andil dalam membantu pemerintah dalam mensukseskan penghasil daerah.



Pada awal berdirinya perusahaan Ibu Dwi nawang Wulan sudah mengalami berbagai kendala, yang salah satu kendalanya yaitu permodalan. Perusahaan ini dapat terbilang baru namun visi dan misi sudah kedepan, seperti cita-cita perusahaan untuk menjadi perusahaan yang mampu go internasional dengan produk-produknya. Pemilik perusahaan ini terkenal dengan keramahan sehingga untuk masalah modal, perusahaan mampu menggandeng pemodal-pemodal dalam penggandaan barang. Dengan kata lain perusahaan mampu menciptakan kerjasama dalam upaya terlaksananya suatu bisnis. Dengan menggunakan strategi brand image atau dengan kata lain pengenalan produk secara baik dan mampu membuat konsumen tertarik, perusahaan ini terus bergerak maju dan mampu menyentuh hati konsumen. Pembentukan *brand image* itu sendiri diperoleh dari seminar-seminar yang diikuti oleh pemilik perusahaan. Pembentukan *brand image* ini juga pada awalnya memerlukan perhitungan yang matang, sehingga dapat diterima di pasar. *Brand image* ini juga mampu menjadi senjata andalan dalam menghadapi tekanan dari kompetitor yang lain. *Brand image* ini berlandaskan mutu dan kualitas yang terjaga dari setiap produk-produk yang dihasilkan.

Saat perusahaan dibentuk sudah banyak perusahaan serupa dengan keunggulan produknya masing-masing. Perusahaan Dhilanmesindo ini pun melihat bahwa dalam penentuan produk yang akan dihasilkan, tidak hanya bergantung pada apa yang dipikirkan produsen, melainkan mengikuti selera konsumen. Dengan begitu produk yang akan dijual maupun dipasarkan akan mampu berdaya saing. Setiap pengambilan keputusan perusahaan pun melihat dengan trend apa yang menjadi minat konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan adanya inovasi yang diambil oleh pemilik untuk suatu produk alhasil lahir lah produk apel celup karya perusahaan Dhilanmesindo ini. Perusahaan ini menilai dalam pembuatan produk apel celup ini mampu memberikan nuansa yang berbeda terhadap olahan buah, sehingga nantinya konsumen dapat memiliki kepuasan dalam penentuan produk yang beraneka macam. Produk ini di bua karna dinilai belum ada yang memilih dan menciptakan, dikarenakan masih terpaku kepada oleh-oleh tradisional seperti kripik, dodol, dan jenang. Pemanfaatan bahan baku juga



menjadi salah satu elemen penting dalam penentuan produk. Pemilihan buah apel ini, dikarenakan masih terbilang banyak dalam produksi di kota Batu tersebut.

Produk apel celup ini, menjadi terobosan baru dikalangan perusahaan oleh-oleh, karena dari nama dan isi produk yang terbilang *fresh* dan unik, maka perusahaan optimis dalam meraih pasar oleh-oleh yang ada di kota wisata Batu ini. Produk apel celup ini dipilih karena melihat adanya peluang yang menjanjikan dan merupakan suatu inovasi yang mampu menjadikan perusahaan dapat terkenal, hal ini ditandai dengan nama dan bentuk isi yang unik, mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Oleh karena itu dalam penentuan produk dan untuk keberlangsungan produk, *brand image* sangatlah penting. *Brand image* menjadi poin penting dalam perkembangan dan bertumbuhnya perusahaan, oleh karena itu *brand image* ini menjadi senjata andalan.

Pemilihan produk yang menjadi andalan perusahaan ini lahir karena kreativitas pemilik yang mampu menangkap peluang, lantaran menjamurnya perusahaan olahan buah yang hanya menghasilkan produk-produk serupa sehingga dapat dikatakan akan mengakibatkan perusahaan bekerja lebih ekstra dalam menghadapi kompetitor. Dengan pemilihan produk yang pas inilah, perusahaan mampu *survevi* dan berkembang sampai saat ini. Produk yang dihasilkan pun memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan produk-produk yang ditawarkan di Kota Batu, perusahaan melihat peluang dengan memilih pangsa pasar kalangan menengah ke atas, hal ini dilihat karena masih belum banyaknya yang meyetuh sektor itu, dikarenakan masih berpikiran tidak akan laku dan sulit bersaing. Adanya kegigihan pemilik dalam memajukan perusahaan, maka perusahaan mampu bersaing dengan produk-produk yang sudah ada di pasaran.

Perusahaan ini pun menilai bahwa produk yang dihasilkan mampu menjadi solusi atas kejenuhan produk olahan buah yang dihasilkan di Kota Batu. Produk apel celup ini dapat dikatakan buakan hanya sekedar produk minuman, namun produk ini mampu menjadi solusi kesehatan konsumen dalam pemilihan produk untuk konsumsi maupun sebagai buah tangan ketika datang ke kota wisata Batu.

Perusahaan juga bukan hanya mengendepankan produk nya saja, namun mampu melihat apa-apa saja yang menjadi prioritas dalam melihat pasar dan berkembangnya perusahaan. Salah satunya adalah menjalin kerjasama dengan satu



sama lain yaitu mitra bisnis maupun kerabat, hal ini bertujuan untuk menjadikan perusahaan dapat diterima di masyarakat dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen. Dengan begitu para distributor maupun perusahaan yang diajak kerja sama mampu menjalin kerja sama yang baik, sehingga para distributor merasa dianggap dan dihargai. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Dhilanmesindo yaitu dengan mengantarkan langsung produk ke tangan distributor melalui owner. Tidak hanya itu produk yang dititipkan kepada distributor pun dapat dikembalikan 100% atau retur jika terdapat cacat dan expired waktu. Alhasil distributor diuntungkan dengan adanya retur dan konsinasi ini, dimana distributor hanya membayar ketika barang laku terjual dan ketika masa berlaku produk habis bisa dapat dikembalikan.

Penentuan inovasi dalam produk juga sangat terlihat ketika konsumen kebanyakan membeli sari apel sebagai oleh-oleh minuman, maka perusahaan ini menyuguhkan apel celup sebagai buah tangan atau oleh-oleh wisatawan. Dengan produk yang praktis dan mudah dibawa-bawa mampu menciptakan kesan elegan terhadap produk dan konsumen, hal ini dinilai perusahaan merupakan tingkat efisiensi yang diminimalkan oleh perusahaan dalam pendistribusian dan alokasi dalam pengiriman. Karena dengan kemasan yang pas dan kecil mampu menjangkau bagasi mobil yang ada dan membuat konsumen tidak pusing dalam memabawa oleh-oleh itu sendiri.

Tidak hanya produk namun kapasitas produksi yang dimaksimalkan oleh perusahaan mampu menjadi nilai bagi keberlangsungan perusahaan, hal ini dilihat dari pemakaian teknologi produksi perusahaan yang sudah menggunakan mesin dalam pembuatannya. Karena perusahaan melihat dari segi efisiensi dan keuntungan yang diperoleh ketika melakukan produksi. Proses produksi ini dilakukan yang awalnya dirumah sekarang mampu membeli tanah untuk proses produksi. Pemilihan alat dan bahan yang berkualitas juga mampu menjaga esistensi produk dalam menghadapi competitor dan menjaga minat beli dari konsumen.



5.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Dhilanmesindo

Pemilik perusahaan Dhilanmesindo, Ibu Dwi Nawang Wulan mengaku mengoptimalkan sektor pemasaran yang ada di pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Penilaian dari setiap sektor pemasaran sangat diperhatikan betul oleh perusahaan, sehingga tidak mengesampingkan sektor-sektor yang lain yang nantinya dapat turut berpengaruh terhadap perusahaan. Dalam sektor pemasaran yang dilihat dan harus dijalankan dengan baik yaitu dengan cara, menjaga hubungan baik terhadap para retail dan distributor yang ada, serta menjaga mutu dan kualitas produk-produk yang dihasilkan dengan catatan adanya inovasi dan nilai tambah dalam produk-produk nya. Hal ini dikarenakan mampu menjadikan trend positive terhadap para retail dan konsumen dan harapannya mampu menjadi konsumen yang loyalitas terhadap produk perusahaan Dhilamesindo, dan secara tidak langsung menjadi pemasar bagi perusahaan secara tidak langsung.

Hubungan baik dengan para retail dan distributor dinilai sangat perlu diperhatikan karena perusahaan hanya menjual produk secara tidak langsung atau menggunakan distributor atau retail.

5.4 Implementasi Bauran Pemasaran Perusahaan Dhilanmesindo

Mengingat sangat pentingnya pemasaran bagi perusahaan Dhilanmesindo ini, maka penting pula untuk mengetahui sejauh mana implementasi perusahaan terhadap bauran pemasaran. Untuk itu maka seberapa implementasi yang sudah dilakukan perusahaan terkait bauran pemasaran ini terhadap variabel-variabel yang ada didalamnya. Dari setiap variabel-variabel ini nantinya akan dihitung sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan. Dimana dalam subbab ini hanya dibahas secara deskriptif untuk pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Variabel-variabel yang akan dibahas meliputi produk, price, distribusi, promosi.



5.4.1 Produk (Product)

Perusahaan Dhilanmesindo mempunyai beberapa produk, diantaranya produk apel celup, coklat apel, dan apel fermentasi. Produk-produk yang dihasilkan dapat dikatakan produk yang masih jarang dalam persaingan produk oleh-oleh. Produk-produk nya pun dihasilkan oleh perusahaan yang pada awalnya hanya sebatas mencoba, namun seiring berjalannya waktu produk-produk yang dihasilkan ini pun menjadi produk unggulan dalam memasarkan produk dan menjualnya ke tangan konsumen. Dari ketiga produk diatas, produk apel celup lah yang menjadi produk prioritas dan produk unggulan, hal ini melihat dari awal berdirinya perusahaan produk apel celup lah yang dihasilkan sampai saat ini pun produk apel celup lah ayng menjadi salah satu produk yang terus dikembangkan. Perusahaan melihat bahwa peranan produk sangat penting untuk menghadapi competitor serupa di suatu bidang bisnis, oleh karena itu penentuan atau pemilihan produk sangat diperhatikan baik-baik, sehingga nantinya perusahaan mampu tetap *survive* dan diterima di masyarakat.

Seperti menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah "hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Dari pernyataan para ahli dapat di kategorikan bahwa produk adalah elemen atau variabel penting untuk melihat perusahaan dapat diterima maupun tidak di benak konsumen. Perusahaan juga menilai bahwa produk tidak hanya bersifat keinginan, melainkan kebutuhan, oleh karenanya perusahaan sangat teliti betul dengan kebutuhan konsumen dan selera pasar dalam pengambilan keputusan. Produk apel celup ini adalah produk yang inovasi dalam produk sejenis nya, dimana produk yang serupa berbahan dasar dari daun teh, namun perusahaan menimbulkan nuansa baru terhadap produk sejenis, dimana bahan nya yang digunakan yaitu buah apel. Produk apel celup ini adalah produk sejenis the celup yang kemudian di inovasikan dengan bahan dasar buah apel yang di ekstrak kemudian di buat dalam bentuk sashet. sehingga ada kesan lain untuk para penikmat teh kebanyakan.

Pemilihan produk apel celup ini dinilai berani, karena merupakan produk yang lain dari pada yang lain yang di produksi di Kota Batu, dimana perusahaan olahan buah



kebanyakan hanya memproduksi kripik apel, jenang, dodol, sari apel, namun perusahaan Dhilanmesindo menghasilkan nuansa baru yaitu produk apel celup itu sendiri. Kesan elegan dan baru ini lah yang menjadi daya tarik produk dalam konsumen menentukan pembelian produk, hal yang bermakna ganda ini mampu membuat rasa penasaran dikalangan masyarakat. Perusahaan Dhilanmesindo ini pun mampu melihat dengan jeli apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen ketika kejenuhan terhadap suatu produk mulai hinggap di benak konsumen. Apel celup dapat menimbulkan nuansa baru dalam pemilihan minat beli konsumen, terhitung sejak tahun 2016 perusahaan mampu menjual produk 1000pcs hingga 2000pcs produk setiap bulannya.

Pemilihan produk yang tepat ini menjadi salah satu alasan perusahaan mampu meraup keuntungan yang besar, karena tidak banyak produk serupa dan dapat dikategorikan produk baru. Senada dengan demikian, perusahaan ini memang mencanangkan untuk menjadi pionir produk-produk baru berbasis bahan baku apel.

Sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru kompetitor. Sebagai contoh apel celup ini, dalam pembuatannya perusahaan melakukan riset dan upaya agar produknya mampu diterima dan menjadi pilihan dihati konsumen yang menjadi wisatawan di kota wisata Batu. produk apel celup pun dapat dipastikan tidak memiliki kategori umur, sehingga siapa saja mampu menikmati produk tersebut, dengan begitu keputusan konsumen untuk memilih produk mampu menjadi pilihan atau prioritas utama.

Penerapan *brand image* yang diterapkan perusahaan ini pun mampu menjadi salah satu poin yang sukses menyentuh atau memperkenalkan produk secara cepat dan baik. *Brand image* ini juga mampu menjadi ruh bagi produk yang ada, dan menjadikan produk mampu diterima secara cepat dan laku dipasaran. Pemilihan nama produk dan jenis produk pun menjadikan produk ini mampu teringat ketika berpergian ke kota Batu, karena kota Batu identik dengan buah apelnya. Bukan hanya itu, pemilihan pangsa pasar pun menjadi kekuatan tersendiri bagi produk apel celup ini, karena produknya pun mampu membuat konsumen menjadi naik tingkat, dikarenakan produk yang jarang dan unik. Konsumen yang membeli pun tidak segan-segan untuk melakukan



pembelian kembali ketika dirasa produk sangat bermanfaat terhadap dirinya. Perusahaan ini pun terlihat sangat baik dalam upaya peningkatan produk yang dimana dalam setiap tahunnya mampu menginovasikan kemasan maupun isi dari produk itu sendiri, sehingga timbul rasa loyal.

Perusahaan Dhilanmesindo juga memperhatikan upaya dalam keberlangsungan produksi, dimana dalam setiap produksinya, perusahaan melihat peta pembelian setiap outlet, sehingga penentuan jumlah produksi dianggap pas dan terukur. Perusahaan ini juga tidak ingin mengikuti trend yang sedang berkembang seperti contoh olahan kripik buah, namun perusahaan melakukan inovasi dan efisiensi dalam penentuan produk yang akan diproduksi, seperti halnya apel fermentasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (produk variety), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*).

Seperti menurut para ahli diatas bahwa perusahaan juga diharapkan mampu memaksimalkan setiap bauran produk yang ada, sehingga nantinya produk mampu bertahan dan menjadi prioritas pembelian, jika dilihat dari beberapa variabel yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong maka perusahaan membaginya menjadi table seperti di bawah ini :



Tabel 4. Penerapan Bauran Produk

Bauran Produk	Penerapan di Perusahaan Dhilanmesindo
Keanekaragaman Produk	Terdapat 3 macam produk Apel celup (produk unggulan) Coklat apel Apel fermentasi
Kualitas Produk	Sudah memiliki sertifikasi Halal dan Bpom
Rancangan Produk	Mengutamakan <i>brand image</i>
Ciri-ciri produk	Sejenis teh, mudah diingat, pionir teh berbahan dasar buah apel
Merek Produk	Apel celup, dipilih karena agar mudah dikenal dan memberikan kesan berbeda.
Kemasan Produk	Menarik, ditandai dalam pemilihan warna dan font.
Tingkat Pelayanan	Baik, karena pendistribusian dilakukan oleh pemilik langsung
Garansi	Adanya retur 100 %
Ukuran Produk	Isi 20pcs dan 10 pcs
Pengembalian Produk	Apabila kemasan terbuka dan masa kadaluarsa telah habis



Tabel 5. Jumlah Produk yang Ditawarkan Tahun 2014-2016

Produk	2014 (Pcs)	2015(Pcs)	2016(Pcs)
Januari	2000	2000	2500
Februari	2000	2000	2500
Maret	2000	2000	2500
April	2000	2000	2500
Mei	2000	2000	2500
Juni	2000	2000	2500
Juli	2000	2000	2500
Agustus	2000	2000	2500
September	2000	2000	2500
Oktober	2000	2000	2500
November	2000	2000	2500
Desember	2000	2000	2500

Sumber : Data Key Informant (diolah)

5.4.2 Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, atau total nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong 1999). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis (Hurriyati 2005). Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran suatu kualitas produk maupun jasa.

Strategi penentuan tarif dalam suatu perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif



premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan barang turun (Kotler & Armstrong 1999). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali, pelanggan juga menilai apakah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan (Zeithaml & Bitner 2000).

Dari pengertian harga diatas bahwa harga juga termasuk komponen dari bauran pemasaran yang mampu menjadi poin penting terhadap penjualan suatu produk, penentuan harga yang pas dan terukur mampu menjadikan suatu produk dapat dikategorikan berhasil, hal ini dikarenakan harga lah variabel selanjutnya ketika keputusan untuk membeli suatu produk dapat terwujud, namun seiring berjalannya waktu, harga juga tidak menjadi tolak ukur untuk setiap keputusan pembelian, hal ini senada dengan kebutuhan dari konsumen terhadap barang itu sendiri, jika dilihat dari pangsa pasar maka harga menjadi tolak ukur, namun jika sudah dilihat dari selera maka harga tidak jadi masalah, seperti pada perusahaan Dhilanmesindo ini, dimana dalam penentuan harga dapat dikategorikan menengah ke atas. Hal ini ditandai dengan pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan dalam menentukan harga, yaitu menengah ke atas. Sasaran pasar yang dibidik perusahaan ini untuk produk apel celup ini adalah kategori menengah ke atas, dimana dalam setiap keputusan pembelian produk tidak hanya bergantung kepada jumlah harga, melainkan kepada kebutuhan dan selera.

Harga yang diterapkan pada apel celup ini dapat dikatakan wajar, dikarenakan dengan sejumlah kelebihan dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen maka tidak ada kata lain untuk menyebut produk ini mahal. Perusahaan Dhilanmesindo juga melihat bahwa harga bermain ketika adanya suatu kompetitor serupa, namun ketika kompetitor masih minim hingga nyaris tidak ada, maka harga dapat dikatakan masuk akal. Perusahaan Dhilanmesindo ini juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah harga yang pas, mengingat konsumen dari produk tersebut adalah wisatawan yang hendak berlibur di Kota Batu, jika dilihat dari data sebelumnya yaitu data jumlah produk yang ditawarkan maka, dengan harga yang ditawarkan perusahaan masih terbilang wajar. Komponen penentuan harga juga sudah dalam perhitungan yaitu terkait variabel fix dan variabel bebas. Dimana dari kedua variabel tersebut, perusahaan mampu mengukur seberapa besar nilai yang akan dikeluarkan



perusahaan untuk suatu produk. Seperti pada table di bawah ini yang menandakan harga berubah dari setiap tahunnya.

Tabel 6. Perubahan Harga Tahun 2014-2016

Price	2014(Rp)	2015(Rp)	2016(Rp)
Januari	20000	22000	26000
Februari	20000	22000	26000
Maret	20000	22000	26000
April	20000	22000	26000
Mei	20000	22000	26000
Juni	20000	22000	26000
Juli	20000	22000	26000
Agustus	20000	22000	26000
Sepetember	20000	22000	26000
Oktober	20000	22000	26000
November	20000	22000	26000
Desember	20000	22000	26000

Sumber : Data *Key Informant* (diolah)

5.4.3 Distribusi (Place)

Variabel tempat biasa dikatakan dengan distribusi suatu produk, variabel tempat ini menjadi salah satu poin penting dalam pelaksanaan bauran pemasaran. Pemilihan tempat yang pas akan mampu meningkatkan penjualan suatu produk, dengan adanya pemilihan tempat yang pas, juga akan memberikan kesan terhadap nilai produk itu sendiri, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan Dhilanmesindo ini,



perusahaan ini telah menggunakan variabel tempat dalam mengupayakan peningkatan penjualan produk-produk nya, seperti apel celup itu sendiri. Pemilihan tempat yang strategis akan berjalan lurus dengan hasil penjualan suatu produk, dengan begitu untuk memaksimalkan pendapatan akan didapatkan. Perusahaan Dhilanmesindo ini bertepatan dengan tempat wisata yang ada di Kota Batu, secara tidak langsung, tujuan utama dalam pemilihan tempat strategi sudah dapat dikatakan pas. Oleh karena itu perusahaan berupaya untuk memetakan tempat-tempat mana saja yang mampu dirasa menguntungkan dalam penempatan suatu produk. Tempat yang dipilih nantinya akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian produk, untuk itu pemilihan yang tempat yang sesuai akan menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Perusahaan Dhilanmesindo memilih penjualan produk dengan mengajak kerja sama perusahaan lain untuk memasarkan produk-produk nya, atau dapat dikatakan agen maupun distributor, harapannya dengan mengadakan kerjasama, perusahaan akan diuntungkan dengan proses penjualan. Hal ini dikarenakan metode yang digunakan perusahaan adalah menjual produk secara tidak langsung, sehingga harus melibatkan perusahaan lain dalam penetapan penjualan produk. Pemilihan distributor juga mampu memberikan efek yang positif terhadap volume penjualan, hal ini senada dengan (Kotler & Armstrong 1999). Tempat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Oleh karena itu pada tahap awal kerjasama dengan suatu distributor, perusahaan melakukan analisis atau survey tempat terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah tempat sudah layak maupun belum untuk dititipkan nya suatu produk.

Distributor yang telah menjadi bagian mitra perusahaan terus dibina untuk menjadi rekan kerja yang mempunyai satu visi dengan perusahaan Dhilanmesindo, dalam kontrak kerja sama pun, perusahaan Dhilanmesindo dengan distributor yang menjadi mitra harus mempunyai tujuan yang sama dan dalam istilah *win win solution*, Sehingga mampu menciptakan rasa percaya dan timbal balik yang baik terhadap kedua belah pihak. Perusahaan Dhilanmesindo ini juga, dalam pendistribusian produk nya dilakukan secara tertata dan terukur, hal ini ditandai dengan pemilik yang



melakukan langsung produk-produk yang akan dititipkan terhadap mitra distribusi. Hal ini dirasa perlu untuk mengetahui kondisi riil dilapangan, karena dengan begitu perusahaan dapat mengukur apakah barang yang sudah dititipkan menjadi tanggung jawab kedua belah pihak. Pemilik perusahaan juga tidak hanya menjadi direktur namun mampu merangkap menjadi sarana distribusi yang tepat. Pendistribusian yang dilakukan dengan pemilik ini nantinya akan menimbulkan rasa empati terhadap perusahaan mitra, sehingga perusahaan mitra mampu merasakan atau dihargai dalam prosen penjualan melalui toko tersebut.

Tabel 7. Tempat yang Bermitra

Place	2014(unit)	2015(unit)	2016(unit)
Januari	10	15	18
Februari	10	15	18
Maret	10	15	18
April	10	15	18
Mei	10	15	18
Juni	10	15	18
Juli	10	15	18
Agustus	10	15	18
September	10	15	18
Oktober	10	15	18
November	10	15	18
Desember	10	15	18

Sumber : Data Key Informant (diolah)



5.4.4 Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan Dhilanmesindo menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk, hal ini dilakukan mengingat produk dan perusahaan yang masih terbilang baru. Dengan demikian variabel promosi dalam bauran pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan. Promosi ini ditunjukan perusahaan sebagai sarana informasi untuk mengenalkan produk dan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan media cetak maupun internet.

Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan anggaran dalam setiap kegiatannya, untuk nilai nya sebesar Rp 100.000 – Rp 200.000 setiap bulannya, hal ini dirasa perlu untuk biaya yang dikeluarkan dalam setiap kali promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan buakan hanya dengan media-media, namun juga dengan mengikuti seminar dan workshop-workshop dengan tema produk-produk olahan.

Dalam seminar yang diikuti nantinya perusahaan melakukan pengenalan dan pemberian informasi terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan Dhilanmesindo juga biasanya mengajak kerjasama ke pemerintah daerah maupun pusat untuk sarana mengembangkan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dirasa perlu untuk menjangkau konsumen yang ada di berbagai daerah, karena dengan adanya informasi yang diberikan perusahaan melalui promosi, kan menambahkan wawasan konsumen dalam pemilihan suatu produk. Promosi dengan melakukan pelatihan-pelatihan pun dilakukan perusahaan untuk sarana pengetahuan dan informasi perusahaan untuk mengenalkan produk. Dengan demikian, secara tidak langsung mampu meningkatkan daya beli konsumen.

Perusahaan Dhilanmesindo ini juga menganggap produk yang mereka miliki mampu menjadi sarana promosi, hal ini ditandai dengan adanya inovasi yang dimiliki pada produk apel celup. Produk apel celup ini mampu menciptakan trend oleh-oleh konsumen yang sedang berpergian ke kota Malang maupun kota Wisata Batu, produk



yang akan dibeli oleh konsumen mampu memberikan dampak terhadap promosi perusahaan itu sendiri, konsumen yang membeli dan dirasa puas, dengan sendirinya akan melakukan promosi dengan sendirinya. Sehingga penerapan promosi yang diharapkan perusahaan dapat terwujud, dengan komentar positif konsumen yang akan di berikan kepada teman dan kerabat mampu menjadi salah satu sarana media promosi, atau disebut dengan istilah *mouth of mouth*. Promosi ini jika dilihat dari fungsi dan tujuannya, mampu menitikberatkan kepada volume penjualan, dengan demikaian bukan tidak mungkin mampu meningkatkan daya beli konsumen.

Tabel 8. Biaya Promosi yang Dikeluarkan

Promotion	2014(Rp)	2015(Rp)	2016(Rp)
Januari	100000	150000	200000
Februari	100000	150000	200000
Maret	100000	150000	200000
April	100000	150000	200000
Mei	100000	150000	200000
Juni	100000	150000	200000
Juli	0	0	0
Agustus	100000	150000	200000
September	100000	150000	200000
Oktober	100000	150000	200000
November	100000	150000	200000
Desember	0	0	0

Sumber : Data *Key Informant* (diolah)



5.5 Implementasi Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Perusahaan Dhilanmesindo akhir-akhir ini mengalami peningkatan dalam volume penjualan, hal ini ditandai dengan jumlah produk yang terjual dalam akhir tahun ini. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dirasakan betul, pemilihan dan identifikasi pada setiap variabel sangat diperhatikan sehingga dalam penentuan atau pembuatan produk mampu diterima dan menjadi pilihan dikalangan konsumen. Variabel yang sangat dirasakan yaitu variabel produk. Hal ini ditandai dengan adanya inovasi yang dilakukan dalam pembuatan produk, sehingga menimbulkan kesan tersendiri dimata konsumen. Produk yang dihasilkan ini merupakan produk yang terbilang baru dalam industri olahan buah yang ada di kota Batu.

Penerapan *brand image* juga terbilang sukses untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemilihan nama dan logo serta kemasan yang tepat, mampu menciptakan daya ingat di benak konsumen, dengan demikian untuk menciptakan daya beli konsumen menjadi terbilang sukses. Pemilihan *brand image* yang di buat oleh perusahaan bukan hanya dari segi nama dan logo, namun juga dilihat dari pangsa pasar atau *segmentation* ini juga mampu membuat produk dapat menjadi pilihan konsumen. Dengan melihat kalangan menengah keatas, produk yang ditawarkan tidak menjadi masalah. Hal ini ditandai dengan adanya nilai tambah produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti untuk kesehatan dan buah tangan untuk kerabat maupun keluarga konsumen. Perusahaan menilai bahwa produk saat ini bukan hanya dilihat dari keinginan, namun dilihat dari segi kebutuhan dan selera. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dengan memilih 4 variabel yang mempengaruhi, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Akan sangat membantu dalam mensukseskan hasil penjualan dari perusahaan Dhilanmesindo, untuk itu perusahaan harus lebih meninjau betul apa yang menjadi poin penting dalam menghadapi persaingan pasar dan permintaan pasar yang tidak menentu.



5.6 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian kali ini berasal dari para konsumen yang sedang melakukan pembelian produk Apel celup di beberapa Outlet Oleh-Oleh yang ada di Malang maupun Kota Batu dan berjumlah 40 Responden. Karakteristik responden antara lain nama, alamat, Jenis kelamin, Usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan,. Adapun informasi tambahan yang diperoleh dalam penelitian ini ialah tanggapan konsumen terhadap Apel celup mengenai frekuensi pembelian.

5.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosiodemografis

Menurut Shi Wee, *et al.* (2014), adanya segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik sosiodemografis tertentu dapat membantu pemasar dalam menentukan target konsumen yang potensial. Pada penelitian ini, karakteristik sosiodemografis yang diteliti meliputi usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing karakteristik tersebut:

5.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal seorang responden menjadi salah satu faktor dalam melihat dan mengukur tingkat volume penjualan. Lokasi konsumen yang dekat dengan lokasi penjualan, memiliki kemungkinan besar untuk mendatangi lokasi langsung dan tertarik untuk membeli produk. Penelitian dilaksanakan di *outlet* yang terdapat produk Apel celup di Kota Malang, dan Batu.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Banyuwangi	1	2,5
2.	Blitar	2	5
3.	Gresik	3	7,5
4.	Jakarta	6	15
5.	Kediri	5	12,5
6.	Madiun	4	10
7.	Magelang	2	5
8.	Malang	5	12,5



Tabel 9. (Lanjutan)

9.	Probolinggo	1	2,5
10.	Surabaya	7	17,5
11.	Tangerang	3	7,5
12.	Tulungagung	1	2,5
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut alamat atau tempat tinggal mayoritas berasal dari Kota-Kota Besar seperti, Surabaya, Jakarta, Tangerang, dan Kediri yang meliputi dengan *outlet* yang menjual Apel celup.

Responden yang berasal dari Kota Surabaya berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 17,5 %. Jumlah responden lain yang mengunjungi *outlet* Apel celup sebagian besar masih berasal dari provinsi Jawa Timur, sedangkan sisanya berasal dari Jawa Tengah, Jawa Barat. Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa informasi mengenai oleh-oleh khas malang yakni produk Apel celup sudah sangat dikenal di kota-kota besar di Indonesia. Konsumen yang berasal dari luar Kota Malang menjelaskan bahwa, produk Apel celup menjadi oleh-oleh wajib yang direkomendasikan baik itu dari teman maupun warga setempat, karena termasuk produk yang inovasi dan tergolong baru. Persentase jumlah responden yang berasal dari Kota Malang menunjukkan bahwa produk Apel celup masih menjadi incaran penduduk lokal malang baik sebagai buah tangan maupun minuman sehari-hari.

5.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi salah satu faktor seorang responden melakukan keputusan pembelian. Dalam suatu kegiatan jual beli di pasar, baik produsen maupun konsumen perempuan dirasa lebih memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki



kemampuan verbal lebih dibandingkan pria. Perempuan juga dikenal sebagai konsumen yang aktif dalam menyebarkan informasi positif ketika mereka merasa puas dan sesuai atas produk yang dikonsumsi. Sehingga diasosiasikan bahwa perempuan merupakan salah satu kekuatan dalam memudahkan aliran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini tersaji pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	9	22,5
2.	Perempuan	31	77,5
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer, 2017.(Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 10 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan jumlah responden sebesar 31 orang dan persentase sebesar 77,5 %. Untuk jumlah responden laki-laki yang ditemui di *outlet* produk Apel celup hanya berjumlah 12 orang dengan presentase sebesar 22,5 %. Adapun salah satu faktor dalam hal ini ialah perempuan dirasa lebih mengerti dan paham dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau barang dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah Apel celup milik perusahaan Dhillanmesindo.

5.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor responden dalam melakukan keputusan pembelian. Usia mempengaruhi konsumen dalam penilaian suatu produk yang akan dikonsumsi, usia yang lebih dewasa biasanya memiliki pertimbangan yang lebih matang terhadap produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan yang tidak baik untuk dikonsumsi. Karakteristik responden produk Apel celup berdasarkan usia yang ditemui saat penelitian berlangsung tersaji pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia(Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	30-49	25	62,5
2.	50-74	15	37,5



Jumlah	40	100
--------	----	-----

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 11 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berasal dari kelompok usia 30 hingga 49 tahun dengan jumlah responden sebanyak 25 orang dan presentase sebesar 62,5%. Kelompok usia 30 hingga 49 sebagian besar berprofesi sebagai pekerja atau pegawai swasta. Konsumen dengan rentang usia ini mengatakan bahwa pembelian produk apel celup ini dilakukan sebagai bentuk buah tangan atau oleh-oleh dari Malang yang dapat dibawa pulang dan disuguhkan ke keluarga. Sedangkan usia 50-74 dengan prosentase 37,5 % mengatakan bahwa membeli produk Apel celup ini untuk minuman kesehatan bagi dirinya sendiri maupun keluarga.

5.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Dengan pengetahuan tersebut, konsumen dapat mencerna setiap informasi yang diperoleh. Hal ini akan turut mempengaruhi pola pikir konsumen tersebut dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat Perguruan Tinggi	16	
1. SD	-	
2. SMP	-	
3. SMA	16	40
Tamat Perguruan Tinggi	24	
1. Diploma	2	5
2. S1	20	50
3. S2/S3	2	5
Total	40	100



Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa sebaran responden yang tamat Perguruan Tinggi (60 %) lebih besar dibandingkan responden yang tidak tamat Perguruan Tinggi (40 %). Pada sebaran responden dengan kategori tamat Perguruan Tinggi, tingkat pendidikan yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu S1 sebanyak 20 orang (50 %). Sedangkan pada sebaran responden yang tidak tamat Perguruan Tinggi, tingkat pendidikan yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu SMA dengan jumlah responden sebesar 14 orang (40%).

5.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Bekerja	26	
1. Pegawai Negeri	5	12,5
2. Pegawai Swasta	5	12,5
3. Wiraswasta	13	32,5
4. Pensiun	3	7,5
Tidak Bekerja	14	
5. Ibu Rumah Tangga	14	35
Total	40	100

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebaran responden yang bekerja sebanyak 26 orang (65%) dan responden yang tidak bekerja sebanyak 14 (35%). yang bekerja terdiri dari empat jenis pekerjaan, yaitu wiraswasta dengan jumlah 13 orang (28,89%), pegawai swasta 4 orang (8,89%), pegawai negeri 3 orang (6,67%), dan pensiunan 2 orang (4,44%), sedangkan seluruh responden yang tidak bekerja tersebut adalah ibu rumah tangga. Kesimpulan hasil data tersebut menjelaskan bahwa pembelian Apel celup ini mampu memberikan efek kesehatan sehingga responden yang bekerja membeli produk ini untuk menjaga kesehatan, sedangkan yang tidak bekerja, membeli produk apel celup ini untuk minuman sehari-hari.

5.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki. Konsumen cenderung akan menyesuaikan besar kecilnya pengeluaran berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Berikut ini adalah Tabel 14 yang menunjukkan lima kategori tingkat pendapatan responden.



Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤1.000.000	2	5
2.	1.000.000-3.000.000	23	57,5
3.	3.000.000-5.000.000	5	12,5
4.	>5.000.00	10	25
Total		40	100

Berdasarkan Tabel 14 tersebut, seluruh responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 terdapat 2 responden (5%), di mana kategori pendapatan yang memiliki jumlah responden terbanyak berada pada tingkat pendapatan Rp. 1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 23 orang (57,5%). Untuk urutan kedua, berada pada kategori pendapatan > Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden 10 orang (25%). Selanjutnya, kategori pendapatan kategori Rp 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang (12,5%).

5.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan suatu instrumen atau alat ukur untuk mengukur objek atau menjalankan fungsinya. Hasil yang didapatkan dari uji alat ukur ini merupakan suatu besaran yang benar-benar mencerminkan keadaan di lapang. Hasil dari uji validitas merupakan nilai dari R hitung yang kemudian dibandingkan dengan R tabel untuk mengetahui valid atau tidaknya atribut tersebut. R tabel yang digunakan sebagai perbandingan adalah R tabel dengan taraf kepercayaan (0,05) yang disesuaikan dengan jumlah responden (40 konsumen), sehingga dalam hal ini R tabel bernilai 0,23. Hasil uji validitas pada instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 15.



Tabel 15. Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	Hasil Uji Validitas
1.	<i>Product</i> (X1)	0,371
2.	<i>Price</i> (X2)	0,328
3.	<i>Place</i> (X3)	0,495
4.	<i>Promotion</i> (X4)	0,381

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel 15, didapatkan nilai R hitung pada masing-masing atribut yang lebih besar dari R tabel yaitu 0,23. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yakni uji asumsi klasik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran keseluruhan variabel dapat dipercaya. Suatu instrument penelitian atau alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* bernilai di atas 0,60. Pada penelitian kali ini, setelah dilakukan analisis didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,76. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang diteliti sudah reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan uji analisis selanjutnya.

5.8 Deskripsi Statistik Data Penelitian

Tabel 16. Hasil Statistik Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume	40	1400	2000	1713.68	160.325
Produk	40	3	5	4.12	.757
Harga	40	3	5	4.15	.622
Tempat	40	3	5	4.20	.723
Promosi	40	3	5	4.23	.800
Valid N (listwise)	40				

Sumber : Data Diolah, 2017

Pada tabel di atas, disajikan deskriptif statistik data hasil penelitian yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) dan standart deviasi. Pada variabel



volume penjualan diperoleh rata-rata sebesar 1713.68 dengan standar deviasi sebesar 160.325. Volume penjualan minimum adalah 1400 dan volume penjualan maksimum mencapai 2000. Pada variabel produk diperoleh rata-rata sebesar 4,12 pack dengan standart deviasi sebesar 0,757. Produk minimum mencapai 3 sedangkan maksimumnya mencapai 5. Pada variabel harga diperoleh rata-rata sebesar 4,15 dengan standart deviasi sebesar 0,622 Harga minimum adalah 3 dengan harga maksimum mencapai 5.

Pada variabel tempat, diperoleh rata-rata sebesar 4,20 dengan standart deviasi sebesar 0,723. Nilai minimum tempat adalah 3 dengan nilai maksimum mencapai 5.

Pada variabel promosi, diperoleh rata-rata sebesar 4,23 dengan standart deviasi sebesar 0,800.

5.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan mengenai model regresi linear berganda yang digunakan apakah telah memenuhi persyaratan sifat-sifat statistik minimal dalam sifat dasar regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data layak untuk diaolah menggunakan regresi, dan uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji heterokedastisitas. Asumsi normalitas ini digunakan sebagai penaksiran, dan penaksiran tersebut memandang apakah model didistribusikan secara normal atau tidak.

Asumsi kenormalan menjadi menjadi sangat penting untuk maksud pengujian hipotesis dan peramalan, dan biasanya menggunakan sampel kecil, maka asumsi kenormalan tetap digunakan, dan dalam asumsi kenormalan melihat apakah data didistribusikan secara normal atau tidak. (Gujarati, 1978).

Selain asumsi kenormalan tersebut terdapat tiga topik dalam penyimpangan asumsi model klasik, yaitu uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi, ketiga topic ini terdapat dalam uji asumsi klasik, dan dengan ini kita dapat mengetahui model kita memiliki sifat-sifat statistik dalam sifat dasar regresi, (Gujarati, 1978) Hasil dari uji asumsi klasik dapat dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut :

5.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikan koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu;

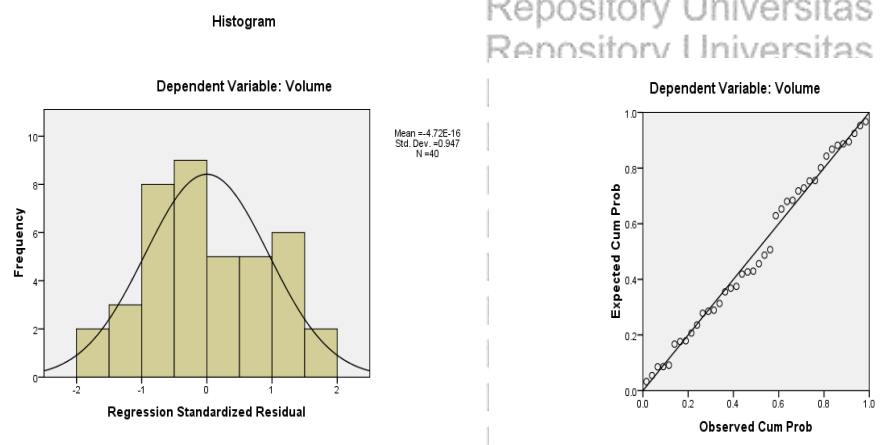
- c. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- d. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut;

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

(Gujarati, 2004: 362).

Gambar hasil pengujian Normalitas



Gambar 3. Histogram dan Normal probability Plot

Tabel 17. Hasil Pengujian Normalitas kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogroav Smirnov	Signifikan	Keterangan
----------	--------------------	------------	------------

Residual Model	470	0,980	Berdistribusi Normal
----------------	-----	-------	----------------------

Sumber : Data Diolah, 2017

Asumsi normalitas pada gambar menunjukkan bahwa pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikan dari pengujian Kolmogrov-smirnov pada Residual model sebesar 0,980 yang lebih besar dari α (0,05), maka menandakan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitaas terpenuhi).



5.9.2 Asumsi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

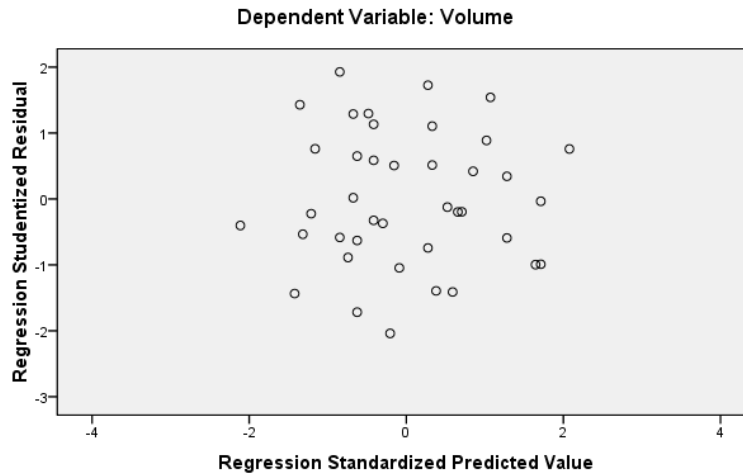
Gasperz, Vincent (1991) mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameter tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel – variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heterokedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit.

Gejala heterokedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafis plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), ada tidaknya gejala, heterokedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pancaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heterokedastisitas.
- b. Jika pancaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan meyebar diatas dan bawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas :



Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian heterokedastisitas, dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik Uji Gesjler. Uji Gesjler ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Untuk melihat ada dan tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan membandingkan koefisien signifikan atau nilai probabilitas dengan tingkat probabilitas yang ditentukan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka akan terjadi homokedastisitas dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka akan terjadi heterokedastisitas



Hasil Uji Gesjler dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 18. Hasil Uji Gesjler

Variabel Independen	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,553	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,774	Tidak terjadi heterokedastisitas
Tempat (X3)	0,914	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (X4)	0,577	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji Gesjler tersebut, diketahui pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, atau dengan kata lain asumsi non-heterokedastisitas telah terpenuhi.

5.9.3 Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Dalam pengujian multikolinieritas ada beberapa cara, diantaranya yaitu :

- dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi,
- dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2),
- dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Dalam pengujian asumsi multikolinieritas disini menggunakan cara yang pertama, dimana Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Seperti pada penjelasan tabel di bawah ini.



Tabel 19. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,945	1,058	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,947	1,056	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tempat (X3)	0,942	1,062	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,939	1,065	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan pada hasil tabel diatas, dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

5.9.4 Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$) secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observes sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-watson. Kriteria uji : Bandingkan nilai $D-W$ dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson :

- Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4-dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
- Jika $dU < D-W < 4-dU$, kesimpulannya data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- Tidak ada kesimpulannya jika : $dL < D-W < dU$ atau $4-dU < D-W < 4-dL$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Gujarati (2004:470)

Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi :

Tabel 20. Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi

Dl	4-dl	Du	4-du	Dw	Interprestasi
1,470	2,530	1,829	2,171	1,948	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber; Data Diolah, 2017



Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,829 < 1,948 < 2,171$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

5.10 Analisis Regresi Linear Berganda

5.10.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berikut tabel model untuk melihat koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.1452 ^a	.023	.88	167.268	.868

Sumber : Data Diolah, 2017

a. Predictors : (Constant), X4,X3,X2,X1

b. Dependen Variabel :Y

Berdasarkan hasil estimasi diatas nilai R square 0,023 dimana hasil yang diperoleh sangat kecil, untuk itu penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square sebesar 0,88 untuk mengevaluasi model terbaik bukan dengan R Square dengan alasan bahwa adanya kelemahan dalam perhitungan R Square, sehingga menunggunakan adjusted R Square. Hal ini juga didukung dengan pemilihan individu yang kita pilih yaitu dengan *non-probability sampling* (Purposif, accidental) maka dengan menggunakan nilai adjusted R Square cukup (Gujarati, 2004).

Untuk Intrepertasi R Square hanya saja yang membedakan adalah alasan penggunaannya sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut :

- Penggunaan R Square sering menimbulkan permasalahan, yaitu nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel independen dalam satu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, maka seseorang peneliti dapat dengan bebasnya menambah



variabel independen dan nilai R akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel independen tambahan itu berhubungan langsung dengan variabel dependen atau tidak.

- b. Nilai dari adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel independen tambahan tersebut dengan variabel dependen. Adjusted R Square adalah penyesuaian yang memiliki arti nilai R Square sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model.

- Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Terdapat bentuk model yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang diteliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Model ini variabel Y yang bertindak sebagai variabel dependen adalah variabel volume penjualan yang diukur menggunakan satuan rupiah per bulan. Sementara variabel independen, variabel yang menjelaskan dari variabel Y itu sendiri terdapat 4 variabel, yang terdiri dari *Product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4).

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + e$$

Y = Volume penjualan (buah/bulan)

α_0 = Bilangan konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ = Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

X_1 = Variabel produk (pcs/bulan)

X_2 = Variabel Price (Rp/bulan)

X_3 = Variabel Place (unit/bulan)

X_4 = Variabel promotion (Rp/bulan)

e = Error

Variabel dependenyang dihitung di model ini adalah volume penjualan, dalam penelitian ini volume penjualan dihitung berdasarkan satuan rupiah perbulan. Volume penjualan adalah beberapa jumlah uang dalam rupiah yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan produk apel celup.



Data-data yang diperoleh baik dari data untuk variabel independen yaitu 4P yang terdiri dari *Product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4). Serta data-data tersebut merupakan data dari 3 tahun terakhir dari perusahaan Dhilanmesindo. Model ini akan dilakukan pengujian model yaitu uji asumsi klasik untuk melihat apakah model regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat asumsi klasik atau tidak, dan dalam uji asumsi klasik nantinya terdapat uji normalitas, uji auto korelasi, dan uji heterokedastisitas. Terdapat juga uji hipotesis yang akan dilakukan di subbab selanjutnya. Penerapan dalam uji ini akan dilakukan uji F dan uji T. Kedua uji ini nantinya akan membuktikan dari hipotesis yang telah dibuktikan di bab sebelumnya.

Hasil perhitungan regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependent yaitu Volume penjualan (Y), dengan variabel independent yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	1460.283	321.023			4.549	.000
Produk (X1)	24.534	36.378	.116		6.674	.504
Harga (X2)	8.892	44.240	.035		3.201	.842
Tempat(X3)	16.868	38.165	.076		4.442	.661
Promosi (X4)	10.519	34.538	.053		3.305	.763

Sumber ; Data Diolah, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah volume penjualan (Y) sedangkan variabel independennya adalah yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah :

$$Y = 1460,283 + 24,534 X1 + 8,892 X2 + 16,868 (X3) + 10,519 (X4) + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- $\beta_0=1460,283$



Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 1460,283 artinya ketika tidak terdapat kontribusi variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), maka Volume Penjualan (Y) akan bernilai sebesar 1460,283.

- $\beta_1 = 24,534$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Produk (X1) semakin baik, maka Volume Penjualan (Y) akan semakin baik, koefisien variabel produk (X1) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel produk (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 24,534 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan dalam volume penjualan adalah per pack, karena dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah ketersediaan produk.

- $\beta_2 = 8,892$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel harga (X2) semakin baik, maka volume penjualan (Y) akan semakin baik, koefisien variabel harga (X2) bernilai positif artinya, setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 8,892 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan dalam penjualan adalah harga yang ditawarkan ke konsumen.

- $\beta_3 = 16,868$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Tempat (X3) semakin baik, maka volume penjualan (Y) akan semakin baik, koefisien variabel tempat (X3) bernilai positif artinya, setiap peningkatan variabel tempat (X3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 16,868 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan dalam penjualan adalah tempat yang menjadi *display* atau sarana penjualan.

- $\beta_4 = 10,519$

Koefisien regresi ini menunjukka bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel promosi (X4) semakin baik, maka volume penjualan (Y) akan semakin baik, koefisien variabel promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 10,519 dengan asumsi variabel lain konstan.



Pengertian satu satuan dalam penjualan adalah informasi yang diberikan kepada konsumen.

5.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), secara bersama-sama mempengaruhi Volume Penjualan (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$ Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23218.294	4	5804.574	4.207	.033 ^a
Residual	979246.481	35	27978.471		
Total	1002464.775	39			

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 4,207 (Sig F = 0,033). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 35 sebesar 2,61. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,207 > 2,61$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,033 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) produk apel celup.

5.10.3 Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, sedangkan model regresi tidak berpengaruh signifikan



jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$. Adapun hasil pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	6.674	0.504	2,61	Signifikan
Harga (X2)	3.201	0.842	2,61	Signifikan
Tempat (X3)	4.442	0.661	2,61	Signifikan
Promosi (X4)	3.305	0.763	2,61	Signifikan

Sumber; Data Diolah, 2017

1. Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y)

Pada pengujian hipotesis variabel Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,674 dengan nilai signifikansi sebesar 0,504. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,201 > 0,842$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka disimpulkan variabel Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin banyak ketersediaan produk ditingkatkan, maka semakin banyak pula volume penjualannya.

2. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y)

Pada pengujian hipotesis variabel Harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar - 3,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,842. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,201 > 2,61$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Harga yang telah ditetapkan pada produk apel celup merupakan salah satu usaha perusahaan Dhilanmesindo untuk meningkatkan volume penjualan, serta salah satu usaha untuk mendapatkan laba. Perusahaan Dhilanmesindo telah menentukan harga produk apel celup dilihat dari Harga pokok produksinya ditambah dengan melihat perkembangan harga pasar. Apabila



harga apel dan biaya produksi naik, maka perusahaan Dhilanmesindo akan meningkatkan harga produk apel celup, namun peningkatan harga tersebut masih bisa dijangkau oleh konsumen dan perusahaan Dhilanmesindo tidak mematok harga produk apel celup melebihi pesaing. Hal ini dikarenakan agar calon konsumen dapat memilih apel celup, dan tidak beralih ke produk lain.

3. Pengaruh Variabel Variabel Tempat (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y)

Pada pengujian hipotesis variabel Tempat (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,661. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,442 > 2,61$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Tempat (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Variabel tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah distribusi, dimana distribusi dilihat dari saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran dan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dan akan menghambat penyaluran produk ke konsumen akhir, sehingga akan berimbas pada volume penjualan.

Perusahaan Dhilanmesindo menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi melalui distributor, saluran distribusi melalui toko/swalayan,. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan usaha sejenis, sehingga perusahaan Dhilanmesindo memerlukan perluasan pasar, agar produksi apel celup dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

4. Pengaruh Variabel Promosi (X4) terhadap variabel volume penjualan (Y)

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,763. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,305 > 2,61$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).



Variabel promosi merupakan variabel yang sangat penting bagi perusahaan Dhilanmesindo dalam melakukan kegiatan pemasaran produk apel celup. Tanpa adanya promosi, maka apel celup kurang dan bahkan tidak mendapat perhatian dari konsumen sama sekali. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang efektif tidak terlepas dari anggaran yang harus dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan Dhilanmesindo tidak memiliki anggaran yang pasti untuk promosi, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk promosi berbeda-beda tergantung bentuk promosi yang dilakukan.