

FAKTOR – FAKTOR BAURAN PEMASARAN SUSU PASTEURISASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU PASTEURISASI DI CV. CITA NASIONAL KABUPATEN SEMARANG

Parida. S.A.S¹⁾, Ekowati, T²⁾., dan Sumekar, W³⁾

¹⁾Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275

E-mail: paridasihombing@gmail.com

^{2,3)}Staf pengajar Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan dsitribusi harga) terhadap volume penjualan susu dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap volume penjualan susu pasteurisasi CV. Cita Nasional. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada responden yaitu manajer perusahaan. Hasil wawancara kepada manajer merupakan data primer yang berisi variasi produksi dan frekuensi promosi yang dilakukan. Data sekunder didapatkan berupa penjualan susu pasteurisasi, biaya produksi, dan biaya yang dikeluarkan selama tiga tahun (2011-2013). Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan t-test. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa : Secara serempak susu pasteurisasi kemasan 150 ml variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ($P < 0,05$). Secara parsial pada penjualan susu pasteurisasi kemasan 150 ml, bahwa variabel produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, variabel harga berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, variabel promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan dan variabel biaya distribusi berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan. Secara serempak susu pasteurisasi kemasan 170 ml, variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan. Secara parsial pada penjualan susu pasteurisasi kemasan 170 ml, variabel produk berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ($P < 0,01$), variabel harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, variabel promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dan variabel biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ($P < 0,05$). Variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml adalah produk variabel.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Susu, Penjualan, Volume

ABSTRACT

The purposes of this research was to analyze the influence of marketing mix (product, price, promotion and distribution cost) to sales volume of milk and to analyze dominant variabel marketing mix to sales volume pasteurized milk CV. Cita National.

Research method used case study. Techniques data collection was interview to respondents that is manager of a company with the guidelines the questionnaire. The primary data were obtained by interviewing company manager of information about variant flavor in the production and frequency the promotion. Secondary data were obtained in the form of sales pasteurized milk, production costs and cost of distributing issued during of three years (2011 – 2013). Data analysis used goodness of fit, multiple regression analysis, t - test, unstandardized coefficient beta test. Partially on sale of pasteurized milk packaging 150 ml variable product was significant to sales volume ($P < 0,05$). Variable price and promotion was very significant to sales volume ($P < 0,01$), while distribution cost was insignificant to sales volume ($P > 0,05$). Partially on sale of pasteurized milk packaging 170 ml variable product and distribution cost was very significant to sales volume ($P < 0,01$). Variable price and promotion was significant to sales volume ($P < 0,05$). Dominant variable to sales volume pasteurized milk packaging 150 and 170 ml was variable product.

Keywords: *marketing mix, milk, pasteurized, sales, volume*

PENDAHULUAN

Kebutuhan gizi manusia dapat diperoleh dari protein hewani (susu). Susu merupakan salah satu bahan pangan hasil ternak yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan seimbang. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi, maka perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan susu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya industri pengolahan susu yang muncul di tengah masyarakat mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Persaingan yang dihadapi yaitu persaingan dalam harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

CV. Cita Nasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan susu. Produk olahan susu yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi merupakan salah satu produk susu olahan siap minum yang sudah dikenal masyarakat dari semua lapisan masyarakat. Produk susu pasteurisasi Cita Nasional dijual dalam bentuk cup ukuran 150 dan

170 ml. Produk susu pasteurisasi Cita Nasional agar dapat bertahan di pasar konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terdiri dari kombinasi empat unsur sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi agar produknya dapat bertahan dan diminati oleh konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada faktor eksternal dan faktor internal yang timbul. Faktor eksternal meliputi persaingan, permintaan dan pendapatan masyarakat, sedangkan faktor internal yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan aktifitas perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan menentukan strategi bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perlu dikaji pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini (1) untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan biaya distribusi) terhadap volume penjualan susu pasteurisasi CV. Cita Nasional, (2)

untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap volume penjualan susu pasteurisasi CV. Cita Nasional.

MATERI DAN METODE

Materi

Penelitian dilakukan di CV. Cita Nasional yang terletak di Jalan Raya Salatiga – Kopeng Km 5, Desa Sumogawe, Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian dengan metode purposive yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian. CV. Cita Nasional dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan yaitu CV. Cita Nasional merupakan industri pengolahan susu di Kabupaten Semarang. Produk yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi.

Metode

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara kepada responden yaitu manajer perusahaan dengan panduan kuesioner. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap manajer perusahaan berupa informasi mengenai varian rasa yang di produksi dan frekuensi kegiatan promosi. Data sekunder diperoleh berupa data penjualan susu pasteurisasi, biaya produksi dan biaya distribusi yang dikeluarkan selama tiga Tahun (2011 – 2013).

Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut (Santosa dan Ashari, 2005) :

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

Keterangan :

Y = Volume penjualan (liter/bulan)

X₁ = Produk (*score*)

X₂ = Harga (Rp/liter)

X₃ = Promosi (*score*)

X₄ = Biaya Distribusi (Rp/bulan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = faktor pengganggu

Uji F digunakan untuk menguji secara serempak faktor – faktor bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi di CV. Cita Nasional dengan taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial faktor – faktor bauran pemasaran terhadap volume

penjualan susu pasteurisasi di CV. Cita Nasional dengan taraf signifikansi 5%. Uji *unstandardized coefficient beta* untuk melihat variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap volume penjualan dilihat dari nilai paling besar pada *unstandardized coefficient beta*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan susu pasteurisasi di CV. Cita Nasional dapat di lihat pada Tabel 1.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk susu pasteurisasi Cita Nasional yang

Tabel 1. Volume Penjualan Susu Pasteurisasi CV. Cita Nasional Tahun 2011 – 2013

Tahun Bulan	Volume Penjualan					
	2011		2012		2013	
	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170
	----- (liter/bulan) -----					
Januari	900.000	178.500	900.000	0	820.800	170.000
Februari	832.500	0	765.000	204.000	900.000	0
Maret	891.000	187.000	900.000	0	900.000	212.500
April	810.000	0	720.000	229.500	787.500	195.500
Mei	801.000	229.500	820.800	0	857.250	0
Juni	810.000	0	810.000	221.000	823.500	204.000
Juli	900.000	204.000	900.000	0	900.000	212.500
Agustus	652.500	0	720.000	0	742.500	0
September	877.500	221.000	877.500	212.500	900.000	0
Oktober	900.000	178.500	900.000	0	900.000	197.200
November	900.000	0	900.000	178.500	832.500	0
Desember	855.000	221.000	787.500	204.000	900.000	210.800
Jumlah	10.129.500	1.419.500	10.000.800	1.249.500	10.264.050	1.402.500

Volume penjualan susu pasteurisasi kemasan 150 ml pada Tahun 2011 – 2012 menurun sebanyak 128.700 liter dan volume penjualan Tahun 2012 – 2013 meningkat sebanyak 263.250 liter, sedangkan volume penjualan susu pasteurisasi kemasan 170 ml Tahun 2011 – 2012 menurun sebanyak 170.000 liter dan Tahun 2012 – 2013 meningkat sebanyak 153.000 liter. Naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh penerimaan bahan baku susu segar yang diterima dari KUD. Jika ketersediaan bahan baku yang diterima sedikit maka volume penjualan akan menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Ada *et al.* (2012) bahwa persediaan bahan baku akan berpengaruh terhadap hasil produksi karena perusahaan akan menerima pesanan produksi terbatas sehingga mempengaruhi volume penjualan

Produk

Susu pasteurisasi Cita Nasional dikemas dalam bentuk cup ukuran kemasan 150 dan 170 ml. Susu pasteurisasi kemasan 150 ml dijual ke konsumen umum, sedangkan susu pasteurisasi kemasan 170 ml dijual ke konsumen industri (perusahaan yang mengkonsumsi susu pasteurisasi Cita Nasional). Varian rasa susu pasteurisasi yang diproduksi dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Varian Rasa Susu Pasteurisasi yang Diproduksi Tahun 2011 – 2013

Tahun Bulan	Varian Rasa Susu Pasteurisasi yang Diproduksi					
	2011		2012		2013	
	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170
Januari	2	3	3	0	4	4
Februari	3	0	4	3	3	0
Maret	4	5	3	0	4	3
April	3	0	2	2	2	2
Mei	2	2	4	0	3	0
Juni	3	0	4	3	2	3
Juli	4	4	3	0	3	5
Agustus	2	0	3	0	2	0
September	4	4	4	3	4	0
Oktober	4	4	2	0	3	4
November	3	0	4	5	3	0
Desember	4	4	2	3	4	3

Susu pasteurisasi kemasan 150 ml memiliki empat pilihan rasa yaitu rasa coklat, strawberry, moka dan jeruk, sedangkan susu pasteurisasi kemasan 170 ml memiliki 5 varian rasa yaitu rasa coklat, strawberry, moka, vanila dan *plain* (tawar). Tahun 2011 – 2013 rata – rata varian rasa susu pasteurisasi yang dihasilkan pada kemasan 150 dan 170 ml hanya 3 varian rasa. Hal ini dikarenakan dari pilihan rasa yang ditawarkan, konsumen hanya mengkonsumsi varian rasa yang diminati. Hal ini sesuai dengan pendapat Utari (2011) bahwa produk akan lebih diserap pasar jika memiliki kualitas, keunikan, model desain, bentuk merek, kemasan produk yang unggul serta varian rasa yang memberikan keleluasan kepada konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan keinginan.

Harga

Penentuan harga pokok produksi dihitung dengan membagi jumlah biaya produksi yang telah dikeluarkan dengan jumlah produk yang dihasilkan (Sarfi'ah, 2013).

Tabel 3. Harga Pokok Produksi Susu Pasteurisasi CV. Cita Nasional Tahun 2011-2013

Tahun Bulan	Harga pokok produksi					
	2011		2012		2013	
	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170
	----- (Rp/liter) -----					
Januari	5.990	5.219	7.212	0	6.851	5.959
Februari	6.987	0	6.238	5.501	7.113	0
Maret	5.973	5.182	7.239	0	6.261	5.406
April	7.703	0	6.541	5.816	6.822	5.995
Mei	6.205	5.292	7.927	0	8.080	0
Juni	7.408	0	6.175	5.740	6.442	5.715
Juli	5.947	4.960	7.291	0	6.486	5.421
Agustus	8.929	0	8.408	0	8.478	0
September	5.882	5.003	5.937	5.239	7.754	0
Oktober	6.229	5.088	7.277	0	6.555	5.646
November	7.051	0	6.065	5.313	8.152	0
Desember	6.061	5.334	6.640	5.728	6.553	5.351
Jumlah	80.365	36.078	82.950	33.337	85.547	39.493
Rerata	6.697	5.154	6.912	5.556	7.128	5.641

Pada Tabel 3 harga pokok produksi tertinggi pada susu pasteurisasi kemasan 150 ml yaitu pada Bulan Agustus 2013 Rp. 8.478,00 per liter dengan volume penjualan sebanyak 742.500 liter dan terendah pada Bulan September 2011 Rp. 5.882,00 per liter dengan volume penjualan sebanyak 877.500 liter, sedangkan harga pokok produksi tertinggi pada susu pasteurisasi kemasan 170 ml pada Bulan Januari 2013 Rp. 5.959,00 per liter dengan volume penjualan sebanyak 170.000 liter. Harga pokok produksi terendah susu pasteurisasi kemasan 170 ml pada Bulan Juli 2011 Rp. 4.960,00 per liter dengan volume penjualan sebanyak 204.000 liter. Harga rendah maka volume penjualan naik, harga tinggi maka volume penjualan turun. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusrina (2013) bahwa harga yang terlalu tinggi menyebabkan volume penjualan menurun, namun harga yang rendah menyebabkan volume penjualan naik.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan Cita Nasional ada dua yaitu kunjungan dan sponsor. Kegiatan promosi kunjungan yaitu menerima kunjungan dari sekolah atau karyawan perusahaan yang datang berkunjung ke CV. Cita Nasional, sedangkan kegiatan promosi sponsor (keikutsertaan perusahaan dalam sebuah acara). Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Cita Nasional dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kegiatan Promosi CV. Cita Nasional Tahun 2011 – 2013

Tahun Bulan	Kegiatan Promosi					
	2011		2012		2013	
	Kunjungan	Sponsor	Kunjungan	Sponsor	Kunjungan	Sponsor
Januari	1	0	1	0	1	1
Februari	1	1	1	1	0	1
Maret	2	1	2	1	0	1
April	0	1	1	1	2	1
Mei	1	0	1	0	2	1
Juni	0	1	1	1	1	1
Juli	1	1	1	1	1	0
Agustus	2	1	2	1	0	1
September	1	0	0	1	2	1
Oktober	2	0	1	1	0	1
November	1	1	1	1	1	1
Desember	2	1	2	1	1	0
Jumlah	13	8	11	10	11	10

Berdasarkan data pada Tabel 4, kegiatan promosi Tahun 2011 kunjungan dilakukan sebanyak 13 kali dan Tahun 2012 - 2013 kunjungan dilakukan sebanyak 11 kali. Kegiatan promosi sponsor pada Tahun 2011 dilakukan sebanyak 8 kali dan Tahun 2012 - 2013 dilakukan sebanyak 10 kali. Kegiatan promosi kunjungan paling banyak dilakukan dibandingkan kegiatan promosi sponsor karena kegiatan promosi sponsor kurang efektif untuk mempromosikan susu pasteurisasi. Pada kegiatan promosi sponsor, Cita Nasional hanya memberikan susu pasteurisasi tanpa memberikan penjelasan mengenai produk susu pasteurisasi, oleh karena itu perusahaan lebih memilih kegiatan promosi kunjungan karena perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperkenalkan susu pasteurisasi Cita Nasional. Cita Nasional berharap dengan kegiatan promosi berupa kunjungan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Distribusi

Tempat (*place*) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk ke konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis agar konsumen dapat menemukan dengan mudah. Agar aktivitas distribusi produk susu pasteurisasi lancar ke wilayah pemasaran maka dibutuhkan biaya distribusi. Biaya distribusi merupakan biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang dikeluarkan (Utami *et al.*, 2014). Biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Distribusi Susu Pasteurisasi CV. Cita Nasional Tahun 2011 – 2013

Tahun Bulan	Biaya Distribusi					
	2011		2012		2013	
	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170	Kemasan 150	Kemasan 170
	----- (Rp/bulan) -----					
Januari	3.375.527	669.479	4.108.611		3.403.028	704.818
Februari	3.807.890		3.304.284	860.409	3.924.775	
Maret	3.433.137	703.581	4.131.260		3.156.856	745.368
April	3.918.841		3.047.736	971.465	3.301.310	800.049
Mei	3.148.093	891.114	3.919.420		3.911.146	
Juni	3.832.845		3.114.486	849.754	3.104.326	788.238
Juli	3.312.375	750.805	4.106.241		3.299.543	779.058
Agustus	4.020.063		4.083.185		3.981.511	
September	3.350.226	843.760	3.179.852	770.049	3.883.390	
Oktober	3.432.697	672.713	3.883.705		3.234.937	708.810
November	3.929.809		3.406.683	675.659	3.895.648	
Desember	3.325.229	859.503	3.277.430	849.010	3.386.829	793.270
Jumlah	42.886.732	5.390.955	43.562.893	4.976.346	42.483.299	5.319.611
Rerata	3.573.894	770.136	3.630.241	829.391	3.540.275	759.944

Jangkauan pemasaran susu pasteurisasi kemasan 150 ml yaitu di wilayah Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Semarang, sedangkan jangkauan wilayah pemasaran susu pasteurisasi kemasan 170 ml adalah Jakarta dan Semarang. Pada Tabel 5 biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan untuk susu pasteurisasi kemasan 150 Tahun 2011 Rp. 3.573.894,00, Tahun 2012 Rp. 3.630.241,00 dan Tahun 2013 Rp. 3.540.275,00, sedangkan biaya distribusi yang dikeluarkan untuk susu pasteurisasi kemasan 170 ml Tahun 2011 Rp. 770.136,00, Tahun 2012 Rp. 829.391,00 dan Tahun 2013 Rp. 759.944,00. Perubahan biaya distribusi dipengaruhi oleh harga bahan bakar minyak, frekuensi pengiriman produk dan jarak wilayah pemasaran. Semakin luas wilayah pemasaran maka biaya distribusi yang dikeluarkan besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2014) bahwa jangkauan penyaluran barang semakin luas atau jauh maka biaya saluran distribusi akan mempengaruhi biaya distribusi.

Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis regresi linier berganda faktor – faktor bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor – Faktor Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Variabel	Kemasan 150		Kemasan 170	
	Koef. regresi	Sig.	Koef. regresi	Sig.
Konstanta	1,027E6	0,000**	19745,993	0,321 ^{ns}
Produk	23683,394	0,011*	3985,842	0,004**
Harga	-46,074	0,001**	3,647	0,046*
Promosi	-22903,193	0,009**	-4590,904	0,017*
Biaya distribusi	0,035	0,176 ^{ns}	0,206	0,000**
Uji F	10,554	0,000**	32,892	0,000**
Adjust R Square	0,522		0,792	

Ket :

** : signifikan pada taraf 1 %

* : signifikan pada taraf 5 %

ns : non signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda Tabel 6 susu pasteurisasi kemasan 150 ml diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,027E6 + 23683,394 X_1 - 46,074 X_2 - 22903,193 X_3 + 0,035 X_4$$

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) susu pasteurisasi kemasan 150 ml sebesar 0,522 yang artinya 52,2 % volume penjualan susu pasteurisasi CV. Cita Nasional dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi, sedangkan sisanya 47,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model persamaan, sedangkan hasil analisis regresi linier berganda faktor – faktor bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi kemasan 170 ml diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 19745,993 + 3985,842 X_1 + 3,647 X_2 - 4590,904 X_3 + 0,206 X_4$$

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) susu pasteurisasi kemasan 170 ml diperoleh sebesar 0,870 yang artinya 87 % volume penjualan susu pasteurisasi CV. Cita Nasional dapat dijelaskan oleh bebas produk, harga, promosi dan biaya distribusi, sedangkan sisanya 13 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model persamaan.

Hasil analisis uji F susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml secara serempak variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ($P < 0,01$).

Hasil analisis uji t pada susu pasteurisasi kemasan 150 ml adalah sebagai berikut :

Variabel Produk

Koefisien regresi produk susu pasteurisasi kemasan 150 ml sebesar 23683,394. Tanda positif pada angka tersebut menunjukkan hubungan searah antara produk dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan 1 varian rasa susu pasteurisasi akan menaikkan volume penjualan di CV. Cita Nasional sebanyak 23683,394, sedangkan koefisien regresi produk pada susu pasteurisasi kemasan 170 ml sebesar 3985,842. Tanda positif pada angka tersebut menunjukkan hubungan searah antara produk dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan 1 varian rasa susu pasteurisasi akan menaikkan volume penjualan di CV. Cita Nasional sebanyak 3985,842. Tanda positif pada koefisien regresi susu pasteurisasi 150 dan 170 karena jumlah varian rasa yang diproduksi mempengaruhi jumlah penjualan produk susu pasteurisasi. Semakin banyak

varian rasa yang diproduksi maka akan mempengaruhi jumlah penjualan susu pasteurisasi.

Nilai signifikan produk susu pasteurisasi kemasan 150 ml adalah 0,011 ($P < 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, sedangkan nilai signifikan produk susu pasteurisasi kemasan 170 ml adalah 0,004 ($P < 0,01$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial produk berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan. Produk susu pasteurisasi pada kemasan 150 ml berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dan susu pasteurisasi kemasan 170 ml berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan karena banyaknya pilihan varian rasa susu pasteurisasi yang ditawarkan Cita Nasional ke konsumen sehingga konsumen tidak bosan dan terus melakukan pembelian secara kontinyu sehingga meningkatkan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dyanarti (2013) bahwa semakin banyak jumlah produk yang diproduksi maka mempengaruhi jumlah penjualan produk.

Variabel Harga

Koefisien regresi harga susu pasteurisasi kemasan 150 ml sebesar -46,074. Tanda negatif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara harga dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan Rp 1,- akan menurunkan volume penjualan sebesar 46,074. Koefisien regresi harga pada susu pasteurisasi kemasan 170 ml sebesar 3,647. Tanda positif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara harga dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan Rp 1,- akan menaikkan volume penjualan sebesar 3,647. Tanda

negatif pada koefisien regresi susu pasteurisasi 150 ml dan tanda positif pada koefisien regresi susu pasteurisasi kemasan 170 ml dikarenakan biaya produksi yang dikeluarkan berbeda sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan mempengaruhi volume penjualan.

Nilai signifikan harga pada susu pasteurisasi kemasan 150 ml adalah 0,001 menunjukkan bahwa ($P < 0,01$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial harga berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, sedangkan nilai signifikan harga pada susu pasteurisasi kemasan 170 ml adalah 0,046 menunjukkan bahwa ($P < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Harga pada kemasan susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml berpengaruh nyata terhadap volume penjualan hal ini dikarenakan harga pokok produksi rendah akan menaikkan volume penjualan dan harga pokok produksi tinggi akan menurunkan penjualan. Jika biaya produksi tinggi maka CV. Cita Nasional mengambil keputusan untuk menurunkan jumlah produksi susu pasteurisasi tanpa harus merubah harga jual produk agar konsumen tidak berpindah dan CV. Cita Nasional dapat terus menjalankan usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Dunia dan Wasilah (2009) bahwa menekan biaya produksi secara efisien dan mengendalikan komponen biaya sehingga biaya produksi yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin, karena biaya produksi yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan produk dan akhirnya dapat menurunkan laba, oleh karena itu pengeluaran biaya produksi harus efisien

Variabel Promosi

Koefisien regresi promosi susu pasteurisasi kemasan 150 ml sebesar – 22903,193. Tanda negatif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara promosi dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan 1 kegiatan promosi akan menurunkan volume penjualan sebesar 22903,193. Koefisien regresi promosi susu pasteurisasi kemasan 170 ml sebesar – 4590,904. Tanda negatif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang berlawanan antara promosi dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan 1 kegiatan promosi akan menurunkan volume penjualan sebesar 4590,904. Tanda negatif pada koefisien regresi susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml dikarenakan pada saat kegiatan promosi susu pasteurisasi diberikan cuma – cuma. Susu pasteurisasi yang diberikan pada saat kegiatan promosi berlangsung tidak ditambahkan ke data penjualan produk sehingga setiap penambahan kegiatan promosi menurunkan volume penjualan.

Nilai signifikan promosi susu pasteurisasi kemasan 150 ml adalah 0,009 menunjukkan bahwa ($P < 0,01$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, sedangkan nilai signifikan promosi susu pasteurisasi kemasan 170 ml adalah 0,017 menunjukkan bahwa ($P < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Kegiatan promosi susu pasteurisasi kemasan 150 ml berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, sedangkan susu pasteurisasi kemasan 170 ml berpengaruh nyata karena kegiatan promosi yang dilakukan Cita Nasional baik berupa kunjungan dan sponsor mampu

mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk susu pasteurisasi Cita Nasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Karim (2010) bahwa promosi adalah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel Biaya Distribusi

Koefisien regresi biaya distribusi susu pasteurisasi kemasan 150 ml sebesar 0,035. Tanda positif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara biaya distribusi dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan Rp 1,- biaya distribusi akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,035. Koefisien regresi biaya distribusi susu pasteurisasi kemasan 170 ml sebesar 0,206. Tanda positif pada angka tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara biaya distribusi dengan volume penjualan, artinya setiap penambahan Rp 1,- biaya distribusi akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,206. Tanda positif pada koefisien regresi susu pasteurisasi 150 dan 170 ml karena, jangkauan wilayah pemasaran mempengaruhi besar kecilnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan susu pasteurisasi.

Nilai signifikan biaya distribusi susu pasteurisasi kemasan 150 ml adalah 0,176 menunjukkan bahwa ($P > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial biaya distribusi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Nilai signifikan biaya distribusi susu pasteurisasi kemasan 170 ml adalah 0,000 menunjukkan bahwa ($P < 0,01$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan. Biaya distribusi

pada kemasan 150 ml tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan karena biaya distribusi dipengaruhi oleh sistem pasar. Selera konsumen yang berubah – ubah mempengaruhi volume penjualan produk susu pasteurisasi, selain selera konsumen jarak wilayah pemasaran juga mempengaruhi biaya distribusi yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami *et al* (2014) bahwa selera konsumen yang setiap saat berubah mempengaruhi sistem pasar sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan tidak terkontrol. Biaya distribusi pada susu pasteurisasi kemasan 170 ml berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dikarenakan pola distribusi yang digunakan produsen – konsumen sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan lebih rendah dari biaya distribusi yang dikeluarkan pada susu pasteurisasi 150 ml.

Variabel Dominan terhadap Volume Penjualan

Nilai *unstandardized coefficient beta* variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml adalah produk. Nilai *unstandardized coefficient beta* susu pasteurisasi kemasan 150 sebesar 23683,394, sedangkan nilai *unstandardized coefficient beta* susu pasteurisasi kemasan 170 sebesar 3985,842. Banyaknya varian rasa susu pasteurisasi yang diproduksi maka meningkatkan volume penjualan produk susu pasteurisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Dyanarti (2013) bahwa semakin banyak jumlah produk yang diproduksi maka mempengaruhi jumlah penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan:

- 1) Secara serempak susu pasteurisasi kemasan 150 ml variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan.
- 2) Secara parsial pada penjualan susu pasteurisasi kemasan 150 ml, bahwa variabel produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, variabel harga berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, variabel promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan dan variabel biaya distribusi berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan.
- 3) Secara serempak susu pasteurisasi kemasan 170 ml, variabel produk, harga, promosi dan biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan.
- 4) Secara parsial pada penjualan susu pasteurisasi kemasan 170 ml, bahwa variabel produk berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan, variabel harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, variabel promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dan variabel biaya distribusi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan.
- 5) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan susu pasteurisasi kemasan 150 dan 170 ml adalah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ada, S., S. Machmud dan F. Fauziah. 2012. Pengaruh promosi dan distribusi terhadap volume penjualan (studi kausal PT Nikatsu *electric works* – Bandung). *J. Ilmiah Penelitian Manajemen* 10 (1) : 17 -33.

- Dunia, F. A dan Wasilah. 2009. Akuntansi biaya. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Dyanarti, T. W. 2013. Analisis hasil kombinasi produk dan tingkat penjualan dalam upaya memaksimalkan laba (studi kasus pada perusahaan roti 33 Di Sragen) http://eprints.ums.ac.id/24397/11/02._naskah_publicasi.pdf. Download 7 Mei 2015 pukul 20.00.
- Karim, A. 2010. Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan mebel jati “Amir” Di Palembang. *J. Ilmiah* 11 (2) : 1 – 9.
- Santosa, P., B. dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sarfi’ah, S. N. 2013. Menghitung Harga Pokok Penjualan. *J.Manajemen* **39** (2) : 80 - 90.
- Utami. K. S., I. A. Haris dan M. Nuridja. 2014. Hubungan biaya saluran distribusi dengan volume penjualan produk semen gresik pada PT Surtikom Bhuana Perkasa.
- Utari, W. 2011. Analisis strategi *marketing mix* PT Combiphar serta pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. *J. Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* **2** (2) : 245 – 258.
- Yusrina, R. 2013. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan dampaknya terhadap *gross profit margin* perusahaan (studi kasus untuk produk lemari *type 3* pada perusahaan meubel jalil Tasikmalaya) <http://journal.unsil.ac.id/>
- download.php?id=2551. Download 2 November 2014 pukul : 20.30.