

# Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Bawang Goreng Di Kota Palu

Husnul Khatima

nurpinkadista@yahoo.co.id

(Mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako)

## Abstract

*This research aims to determine the effect of product, price, place and promotion Against sales volume of fried onion in Palu. The population in this research as many as 52 industry fried onions. The total sample as many as 34 industries that considered representative of the population. Data were analyzed using multiple linear analysis. The analysis showed that the value  $F_{test} (9,815) > F_{tabel} (4,04)$ , this means that the independent variable ( $X_i$ ) simultaneously the effected significantly toward dependent variable ( $Y$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) equal to 0.775 atau 77,50%, which means that the industry's sales volume fried onions ( $Y$ ) may be described or explained simultaneously by the product variable ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ), while the remaining 22,50% is explained by other variables not included in the model.*

**Keywords:** Marketing Mix, Volume Sales, Multiple Linear Regression

Pembangunan ekonomi menitikberatkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian atau biasa disebut agroindustri yaitu kegiatan yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir. Dalam sistem agribisnis, agroindustri adalah salah satu subsistem yang bersama-sama subsistem lain membentuk agribisnis. Sistem agribisnis terdiri dari subsistem input (agroindustri hulu), usahatani (pertanian), sistem output (agroindustri hilir), pemasaran dan penunjang (Soekartawi, 2013).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pertanian. Potensi tersebut didukung oleh tingkat kesuburan tanah yang baik, ketersediaan air tanah maupun air hujan, iklim yang sesuai, dan demografi penduduk yang menjadikan pertanian sebagai penghasilan pokok rumah tangga (Kapetpalas, 2007). Salah satu komoditas agribisnis yang dapat dibudidayakan di Sulawesi Tengah adalah komoditas hortikultura yaitu bawang merah.

Bawang merah seperti komoditas hortikultura lainnya mempunyai sifat mudah

rusak dan setelah panen dapat mengalami perubahan yang cenderung merugikan akibat kegiatan pasca panen yang buruk. Salah satu upaya penanganan pasca panen yang baik untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan nilai ekonomi bawang merah yaitu diolah menjadi bawang goreng, cara tersebut dilakukan untuk mengangkat produksi sekaligus sebagai arah pengembangan komoditi bawang merah. Selain itu, produk olahan bawang merah juga sebagai salah satu produk tambahan bagi industri mie instan. Jika dilihat dari kandungan gizinya, bawang merah memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan manusia dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sayuran rempah ini memiliki peranan penting bagi masyarakat Indonesia, terutama sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Hal inilah yang mendorong banyak industri kecil rumahan untuk mendirikan pabrik-pabrik kecil pengolahan bawang merah.

Rachmawati (2011), usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat

dari waktu ke waktu. Penjualan suatu produk dapat meningkat apabila produk itu berkualitas, memiliki ciri khas, dikemas dengan baik, harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen, promosi yang agresif serta penyaluran produk yang baik pula.

Kotler (2000), permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan sering timbul, seperti menurunnya volume penjualan, tidak tercapainya target penjualan, persaingan yang semakin tajam dan meningkat, sulitnya penemu ide baru untuk mengembangkan produk yang disukai, menuntut suatu perusahaan untuk menyusun suatu rangkaian kebijaksanaan di bidang pemasaran.

Permasalahan mengenai kualitas, kesalahan penanganan bahan baku, harga yang relatif tinggi, kesalahan packing maupun kesalahan dalam distribusi serta kurangnya mengadakan promosi menjadi akar permasalahan saat ini yang mengakibatkan turunnya volume penjualan produk bawang goreng. Oleh sebab itu agar produk bawang goreng terus menjadi market leader di sektor Industri bawang goreng di Kota Palu, maka diperlukan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, mengingat industri bawang goreng mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu, Sulawesi Tengah yaitu pada Industri Bawang Goreng. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Industri bawang goreng di Kota Palu memiliki kapasitas produksi yang cukup besar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2015. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 52 Industri bawang goreng di Kota Palu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 34 industri. Riduwan dan Akdon (2010), teknik

pengambilan sampel dilakukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* ialah pengambilan dari anggota populasi secara acak dan berstrata proposional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi serta wawancara terhadap responden target di lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu data mentah hasil wawancara berdasarkan daftar kuesioner dan data primer setelah diolah.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan baik Tesis, Disertasi maupun Jurnal dari dalam dan luar Negeri. Data Industri dan kapasitas produksi pertahun diperoleh dari Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi Provisi Sulawesi Tengah. Data luas panen, produksi dan produktivitas bawang merah diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan untuk menganalisis pengaruh variabel (produk, harga, promosi, tempat), dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Bila diimplementasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat/distribusi

X4 = Promosi

b1, b2, b3, b4 = Koefisien dari masing-masing variabel

a = Konstanta

e = Kesalahan prediksi (error)

Sebelum melakukan analisis model regresi linier berganda, data yang digunakan

harus terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisiten. Menurut Gujarati (1999), persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengujian asumsi klasik meliputi :

1. Uji normalitas
2. Uji autokorelasi
3. Uji heterokedastisitas, dan
4. Uji muktikolinearitas

Setelah mengetahui model terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, dilanjutkan pengujian hipotesis untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, maka dilakukan pengujian secara statistik diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai uji statistik F dan nilai statistik t.

#### **Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan paling baik dari garis regresi. Uji ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

#### **Uji F (*Overall test*)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria ujinya adalah jika nilai  $F > 4$ , maka semua variabel indenpenden secara serentak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

#### **Uji t (*Partial test*)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pengujian ini

dilakukan dengan melihat derajat signifikansi masing-masing variabel independen.

Uji signifikansi secara parsial dirumuskan sebagai berikut :

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Sejarah dan Perkembangan Usaha**

Usaha bawang goreng di Kota Palu telah berdiri berkisar antara tahun 1976 hingga tahun 2013. Usaha bawang goreng ini pada awalnya masih memproduksi dalam skala kecil. Produk yang dihasilkan belum berkualitas, belum ada penetapan harga yang jelas, pemasaran dilakukan hanya pada pasar tradisional dan belum melakukan promosi sama sekali. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan IPTEK, maka muncullah pemikiran dan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha bawang goreng.

Sumber bahan baku utama dalam pembuatan bawang goreng, rata-rata berasal dari lembah Palu seperti Desa Guntarano, Sidera, dan Maku). Limbongan, dkk (2000) menjelaskan usaha tani bawang merah Palu sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu terutama di sekitar Lembah Palu, Tinombo, Gontarano, dan beberapa daerah lainnya di Kabupaten Donggala, namun bawang merah lokal Palu mempunyai lebih keunggulan dibandingkan dengan bawang merah lainnya. Keunggulan tersebut diantaranya bentuk yang lebih besar, apabila diiris dan digoreng hasilnya akan lebih bagus dibandingkan dengan bawang merah lainnya serta mengandung sedikit air. Industri membeli bawang merah langsung dari petani rata-rata dengan harga Rp 25.000/kg, sedangkan bahan baku penunjang lainnya seperti tepung tapioka dan bahan bakar minyak dibeli langsung dari toko dan pasar tradisional di Kota Palu.

Potensi bahan baku yang cukup banyak serta prospek pengembangan kedepan yang sangat menguntungkan karena memiliki nilai tambah yang cukup besar, maka minat seseorang untuk berusaha dibidang

pengolahan hasil pertanian ini semakin tinggi, dimana terlihat pada jumlah industri bawang goreng di Kota Palu semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu bahwa pada tahun 2008 tercatat terdapat 34 industri bawang goreng, tahun 2009 terdapat 39 industri bawang goreng, tahun 2010 terdapat 45 industri bawang goreng, tahun 2011 terdapat 49 industri bawang goreng, dan data terakhir tahun 2012 terdapat 52 industri bawang goreng di Kota Palu.

Jumlah industri bawang goreng yang semakin banyak memunculkan persaingan yang semakin tajam dan meningkat. Perusahaan harus mampu menemukan ide baru untuk mengembangkan produknya agar

tetap eksis dipasaran, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, industri bawang goreng di Kota Palu mengutamakan jaminan kualitas, harga yang terjangkau, tempat yang mudah dijangkau serta promosi sebagai alat mengenalkan produk kepada konsumen.

Rata-rata industri bawang goreng di Kota Palu telah memiliki sertifikat halal dan berbadan POM. Industri bawang goreng di Kota Palu telah memasarkan produknya keluar kota seperti Makassar, Manado, Jakarta, Kalimantan, Jawa dan Irian, bahkan terdapat beberapa industri seperti bawang goreng Salhan telah menembus pasar ekspor China dan Korea.

## Hasil Frekuensi Bauran Pemasaran Industri Bawang Goreng di Kota Palu

### 1. Produk

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Produk**

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas	0	0	0	0	11	32.4	15	44.1	8	23.5	34	100
Merek	0	0	0	0	10	29.4	11	38.2	13	32.4	34	100
Kemasan	0	0	0	0	10	29.4	16	47.1	8	23.5	34	100
Expired	0	0	0	0	13	38.2	12	35.3	9	26.5	34	100
Jumlah	0	0	0	0	44	129.4	54	164.7	38	106		
Rata-rata	0	0	0	0	11	32.35	13.5	41.18	9.5	26.5		

Sumber: Data Primer setelah diolah

Berdasarkan hasil frekuensi dan persentase pada setiap indikator produk menunjukkan bahwa dari jumlah 34 responden atas pertanyaan dengan persentase jawaban rata-rata yang menjawab cukup setuju sebesar 32.35%, sedangkan yang menjawab setuju sebesar 41.18% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 26.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Produk bawang goreng Palu sangat diminati oleh konsumen karena memiliki

kualitas yang bagus, citra merek yang baik dan sudah terkenal, kemasan yang bagus karena berkaitan dengan keamanan dan higienisnya suatu produk, kemasan yang menarik dan bervariasi sehingga terjangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli konsumen, serta tercantum tanggal kadaluarsa produk yang merupakan informasi kapan produk tidak dapat dikonsumsi lagi oleh konsumen, produk yang tidak memiliki expired akan menurunkan penjualan. Semakin bagus kualitas bawang goreng yang dihasilkan, semakin baik citra merek, semakin aman, menarik dan bervariasi kemasan, dan

semakin jelas keamanan produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan volume penjualan.

Produk bawang goreng pada Industri di Kota Palu rata-rata dikemas dalam kemasan yang bervariasi yaitu kemasan 100 gram, 200 gram, 250 gram, 500 gram dan 1 kilogram. Setiap industri memiliki merek masing-

masing yang diharapkan dapat memberikan identitas bagi setiap industri dan mempermudah konsumen mengenal produk bawang goreng yang diinginkan. Merek juga digunakan industri sebagai acuan dalam membuat brosur atau perangkat promosi lainnya.

**2. Harga**

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga Jual	0	0	0	0	10	29.4	13	38.2	11	32.4	34	100
Sistem pembayaran	0	0	0	0	8	23.5	14	41.2	12	35.3	34	100
Diskon	0	0	0	0	8	23.5	9	26.5	17	50	34	100
Jumlah	0	0	0	0	26	76.4	36	105.9	40	118		
Rata-rata	0	0	0	0	8.67	25.47	12	35.3	13.3	39.2		

Sumber: Data Primer setelah diolah

Berdasarkan hasil frekuensi dan persentase pada setiap indikator harga menunjukkan bahwa dari jumlah 34 responden atas pertanyaan dengan persentase jawaban rata-rata yang menjawab cukup setuju sebesar 25.47%, sedangkan yang menjawab setuju sebesar 35.3% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 39.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap sangat setuju bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Harga jual yang sesuai kualitas produk, sistem pembayaran yang mudah, serta pemberian diskon kepada konsumen

merupakan strategi harga yang mampu meningkatkan volume penjualan bawang goreng. Berdasarkan hasil penelitian harga jual bawang goreng berkisar antara Rp 180.000/kg sampai Rp 250.000/kg. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Harga untuk masing-masing kemasan bervariasi. Ukuran 100gr berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 30.000, ukuran 200gr berkisar antara Rp 40.000 hingga Rp 60.000, sedangkan untuk ukuran 1kg berkisar antara Rp 180.000 hingga Rp 250.000. Industri memberikan diskon pada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

**3. Tempat**

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat**

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lokasi	0	0	8	23.5	10	29.4	11	32.4	5	14.7	34	100
Pemesanan	0	0	6	17.6	10	29.4	9	26.5	9	26.5	34	100
Persediaan	0	0	8	23.5	10	29.4	11	32.4	5	14.7	34	100
Jumlah	0	0	22	65	30	88.2	31	91.3	19	55.9		
Rata-rata	0	0	7.33	21.53	10	29.40	10.3	30.43	6.33	18.6		

Sumber: Data Primer setelah diolah

Berdasarkan hasil frekuensi dan persentase pada setiap indikator tempat menunjukkan bahwa dari jumlah 34 responden atas pertanyaan dengan persentase jawaban rata-rata yang menjawab tidak setuju sebesar 21.53%, yang menjawab cukup setuju sebesar 29.40%, sedangkan yang menjawab setuju sebesar 30.43% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 18.6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju bahwa tempat berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Lokasi industri bawang goreng di Kota Palu sangat strategis sehingga konsumen

dapat dengan mudah mendapatkan bawang goreng. Pemesanan bawang goreng juga mudah diproses sehingga hanya melalui telepon saja, konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Produk bawang goreng juga tersedia dimana-mana sehingga mudah untuk mendapatkan, karena selain membeli langsung ke industri, konsumen juga dengan mudah memperoleh produk bawang goreng di swalayan, carefour, serta toko-toko lainnya di Kota Palu. Semakin strategis lokasi industri, semakin mudah pemesanan serta semakin mudah produk diperoleh, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

4. Promosi

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Jumlah Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Frekuensi Promosi	0	0	0	0	10	29.4	10	29.4	14	41.2	34	100
Efektivitas Komunikasi	0	0	6	17.6	8	23.5	11	32.4	9	26.5	34	100
Bonus	0	0	6	17.6	9	26.5	13	38.2	6	17.6	34	100
Iklan	0	0	7	20.6	6	17.6	15	44.1	6	17.6	34	100
Jumlah	0	0	19	56	33	97	49	144.1	35	103		
Rata-rata	0	0	38	14.0	8.25	24.25	12.3	36.03	8.75	25.7		

Sumber: Data Primer setelah diolah

Berdasarkan hasil frekuensi dan persentase pada setiap indikator promosi menunjukkan bahwa dari jumlah 34 responden atas pertanyaan dengan persentase jawaban rata-rata yang menjawab tidak setuju sebesar 14.0%, menjawab cukup setuju sebesar 24.25%, sedangkan yang menjawab setuju sebesar 36.03% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 25.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Industri bawang goreng di Kota Palu telah meningkatkan frekuensi promosi, efektifitas komunikasi yang baik, memberikan bonus kepada konsumen serta melakukan promosi

dengan berbagai macam iklan, baik pada media cetak maupun elektronik.

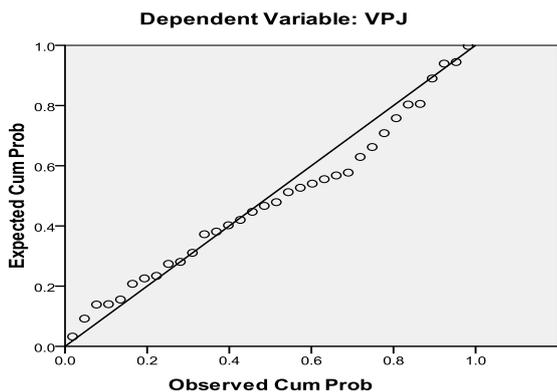
Industri yang melakukan kegiatan promosi menggunakan media internet (e-mail dan web), media elektronik, dan media cetak hanya dilakukan oleh sedikit industri, sedangkan industri lainnya hanya mengikuti pameran yang merupakan wadah untuk mempromosikan produk bawang goreng secara langsung. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. variabel dependen (Y) adalah volume penjualan bawang goreng dan variabel independen (X) adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4).

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Santoso (2001), uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal, pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik, dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, berarti asumsi normalitas terpenuhi, maka model regresi layak dipakai.

**2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin-Watson (DW hitung). (Santoso, 2001).

**Tabel 5. Nilai Durbin Watson (D-W)**

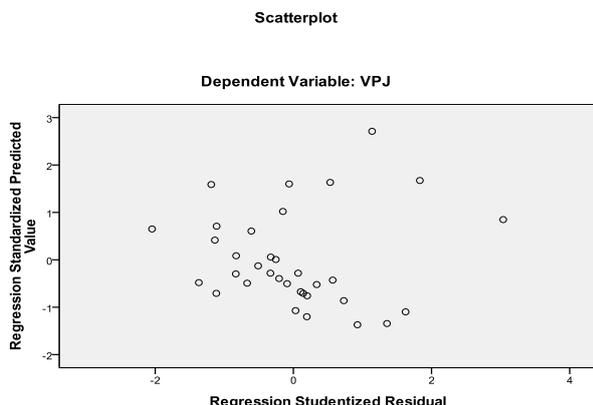
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.858 <sup>a</sup>	0.775	0.717	0.56831	2.157

Sumber : Data Primer setelah diolah

Tabel 5 menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2.157 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sebuah model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi yaitu dengan melihat angka *Durbin Watson* mendekati 2 atau lebih, sehingga kesimpulannya uji autokorelasi terpenuhi.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Heterokedastisitas dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*, jika data tidak membentuk pola tertentu maka mengindikasikan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006).



Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* karena tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**4. Uji Multikolinieritas**

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal (Gozali,2006). Santoso (2001), menyatakan bahwa bila nilai VIF lebih kecil dari 10 angka toleransi mendekati 1, maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

**Tabel 6. Hasil uji asumsi Multikolinieritas Variabel X<sub>1</sub> s.d X<sub>4</sub>**

No	Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	X <sub>1</sub>	0.869	1.151	Non Multikolinieritas
2	X <sub>2</sub>	0.709	1.411	Non Multikolinieritas
3	X <sub>3</sub>	0.822	1.217	Non Multikolinieritas
4	X <sub>4</sub>	0.726	1.377	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer setelah diolah

**Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis statistik dilakukan dengan program komputer SPSS Statististics 17.0 dapat disusun taksiran koefisien regresi berganda dari bauran pemasaran yang terdiri

dari produk produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>) terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu tersaji pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Bawang Goreng di Kota Palu**

Uraian	Koefisien Regresi	t - hitung	Prob.	VIF
Konstanta	4.806			
Produk	0.492	2.767	0.000	1.151
Harga	-0.227	-2.805	0.081	1.411
Tempat	0.656	3.183	0.003	1.217
Promosi	3.106	4.328	0.000	1.377

$R^2 = 0.775$

$n = 34$

F Statistik = 9.815

Prob (F Statistik) = 0.000

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-squared sebesar 0.775 atau 77,50%, yang artinya bahwa volume penjualan industri bawang goreng ( $Y$ ) dapat diterangkan atau dijelaskan secara serentak oleh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 22,50% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termuat dalam model. Nilai  $F_{hitung}$  (9,815) >  $F_{tabel}$  (4,04), berarti keseluruhan variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) mempengaruhi volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Formulasi model persamaan regresi linier berganda dari keempat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat volume penjualan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4.806 + 0.492X_1 - 0.227X_2 + 0.656X_3 + 3.106X_4$$

Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_i$ ) secara individual terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan menggunakan statistik uji yaitu uji t. Pengaruh dari masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Produk ( $X_1$ )

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk bawang goreng, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,492, berarti setiap peningkatan kualitas produk bawang goreng sebesar 1%, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng sebesar 0,492%, *ceteris paribus*.

Hasil statistik uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,767 >  $t_{tabel}$  2,045. Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu*. Hal ini berarti produk bawang goreng Palu memiliki kualitas yang bagus sehingga sangat diminati oleh konsumen. Semakin bagus kualitas bawang goreng yang dihasilkan, maka akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, industri selalu mengutamakan jaminan kualitas bawang goreng yang dihasilkan, kemasan bawang goreng bervariasi serta dikemas menarik, industri juga mencantumkan tanggal kadaluarsa pada setiap label kemasan bawang goreng. Hasil ini sejalan dengan persentase jawaban responden dari hasil pengukuran skala likert yang menyatakan 41.18% responden setuju produk berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Hasil penelitian Valdy (2013), menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya diperoleh bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

### 2. Harga ( $X_2$ )

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga bawang goreng, maka volume penjualan akan semakin menurun. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -0,227, berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1%, maka volume penjualan bawang goreng akan turun sebesar -0,227%, *ceteris paribus*.

Hasil statistik uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -2,805 > t_{tabel} 2,045$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu*. Kondisi demikian menunjukkan bahwa harga bawang goreng baik secara keseluruhan maupun secara individu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian harga jual bawang goreng berkisar antara Rp 180.000/kg sampai Rp 250.000/kg. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Hasil ini sejalan dengan dengan persentase jawaban responden dari hasil pengukuran skala likert yang menyatakan 39.2% responden sangat setuju harga berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Hasil penelitian Kumaat, dkk (2011), menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan minyak goreng kemasan (bermerk) di Kota Manado. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dimana hasilnya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

### 3. Tempat ( $X_3$ )

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pemesanan produk bawang goreng, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,656, berarti setiap peningkatan pemesanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng sebesar 0,656%, *ceteris paribus*.

Hasil statistik uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,183 > t_{tabel} 2,045$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu*. Hal ini berarti bahwa lokasi industri

bawang goreng di Kota Palu sangat strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan bawang goreng. Semakin strategis lokasi industri, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata industri bawang goreng dekat dengan pemukiman masyarakat. Hasil ini sejalan dengan dengan persentase jawaban responden dari hasil pengukuran skala likert yang menyatakan 30.43% responden sangat setuju bahwa tempat berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Hasil penelitian Valdy (2013), menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya diperoleh bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Tempat sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dipahami mengingat tempat yang strategis untuk dijadikan lokasi industri dapat dengan mudah didatangi oleh konsumen.

### 4. Promosi ( $X_4$ )

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan volume penjualan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 3,106, berarti setiap peningkatan frekuensi promosi sebesar 1%, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng sebesar 3,106%, *ceteris paribus*.

Hasil statistik uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 4,328 > t_{tabel} 2,045$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya *variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu*. Hal ini berarti bahwa industri bawang goreng di Kota Palu telah melakukan kegiatan promosi dengan maksimal, sehingga

semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan volume penjualan bawang goreng. Berdasarkan hasil wawancara, industri bawang goreng di Kota Palu telah melakukan promosi melalui media internet (e-mail dan web), media elektronik, media cetak, kartu nama serta mengikuti pameran yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota maupun Pemerintah Daerah. Hasil ini sejalan dengan dengan persentase jawaban responden dari hasil pengukuran skala likert yang menyatakan 36.03% responden sangat setuju promosi berpengaruh terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

Hasil penelitian Subanindja (2007), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dimana hasilnya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh simpulan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang goreng di Kota Palu.

### **Rekomendasi**

Mencermati dari hasil penelitian Tesis ini, maka sebaiknya perusahaan melakukan beberapa kiat berikut :

1. Inovasi produk dan peningkatan kualitas terus diupayakan oleh perusahaan agar ke depannya produk bawang goreng lebih diminati oleh seluruh konsumen.
2. Penetapan harga jual disesuaikan dengan mutu serta kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen merasa puas

atas manfaat yang diperolehnya dengan korbanan yang dikeluarkan.

3. Pemilihan lokasi yang strategis dan menarik perlu terus diupayakan oleh perusahaan agar konsumen dengan mudah mendapatkan produk bawang goreng yang diinginkan.
4. Perusahaan lebih meningkatkan frekuensi promosi melalui media cetak dan elektronik. Cara ini sangat bagus untuk mengenalkan produk bawang goreng kepada seluruh konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan motivasi kepada Ibu Dr. Ir. Hj. Hadayani. MS, Dosen Pembimbing utama dan Ibu Dr. Yulianti Kalaba, SP. MP, Dosen Pembimbing Anggota yang dengan ikhlas dan sabar memberikan waktu, pemikiran, arahan dan petunjuk dalam penyusunan Tesis ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang melimpah atas semua kebaikan dan kearifan yang diberikan kepada penulis.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Adiningsih, Sri, 1993. Statistik. Edisi Pertama Yogyakarta. BEFE-UGM
- Antonius, I. dan S. Sugiharto. 2013. Analisis Pengaruh Strategi, Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013)1-11. Diakses 4 Maret 2015.
- Christian, A.D.Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80. Di akses 3 Maret 2015.

- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Sulawesi Tengah, 2014.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gujarati, D. 1999. Ekonometrika Dasar. Erlangga. Jakarta.
- Kapetpalapas, 2007. Potensi Kota Palu. <http://kapetpalapas-palu.webs.com/potensikotapalu.htm>. Diakses 17 Januari 2015.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Prenhallindo, Jakarta
- Kumaat, Tujuwale, J.R. dan Mandei, S. L. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) di Kota Manado. Jurnal ASE – Volume 1 Nomor 1, Januari 2011: 25 – 34. Diakses 25 Februari 2015.
- Limbongan, J., M. Dirwan, Husein Hasni, Deni Mamesah, 2000. Pengkajian Jarak Tanam dan Sistem Penyaluran Bawang Merah Varietas Lokal Palu. Laporan Tahun 2000 Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Biromaru, 13 hal.
- Mohar, 2005. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011
- Riduwan dan Akdon. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Statistik. Alfabeta. Bandung
- Santoso, Singgih.SPSS 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2001.
- Soekartawi. 2013. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supranto, J. 1983. Ekonometrik. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Subanindja, S. 2007. Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Penjualan Produk Susus SGM-3 pada PT Sari Husada TBK. Konsultan Manajemen, Dosen Pascasarjana Perbanas Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumanto, 2014. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. CAPS (*Center Of Academic Publishing Service*) Yogyakarta.
- Valdy.R.W. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA 1229 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239. ISSN 2303-1174