

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS PERTANIAN
DI KABUPATEN BANTAENG**

SKRIPSI

**NASRULLAH
105720532315**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HASIL OLAHAN PANGAN PADA DINAS PERTANIAN
DI KABUPATEN BANTAENG**

Oleh
NASRULLAH
NIM 105720532315

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi
pada Program Studi Strata 1 Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng Ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta bapak ansar dan ibu suhuria, atas segala pengorbanan, doa, dukungan moral dan materi serta curahan kasih sayang yang tak terhingga
2. Saudara-saudara saya
3. Keluarga
4. Teman-teman manajemen 2015 yang selalu berjalan beriringan.
5. Bapak Abdul Muttalib, SE., MM selaku Pembimbing 1 dan Bapak M. Hidayat, SE., MM selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku ketua Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk Almamater Universitas Muhammadiyah Makassar.

MOTTO HIDUP

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok. Ingatlah, Kegagalan adalah pintu awal untuk menuju kesuksesan.





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng"
Nama Mahasiswa : Nasrullah
No Stambuk/NIM : 105720532315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019..

Makassar, 30 Agustus 2019

Ditetujui Oleh :

Pembimbing I,

Abdul Muttaib, SE., MM
NIDN: 0901126901

Pembimbing II,

M. Hilwaty, SE., MM
NIDN: 0909059001

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Denail Rezulong, SE., MM
NBM: 900078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Nasrullah** Nim : **105720532315**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 00011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. Dr. Muhammad Ikram Idrus, MS 
 2. Dr. Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA.CSP 
 3. Alamjah, SE., MM 
 4. M.Hidayat, SE., MM 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrullah
Stambuk : 105720532315
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah **ASLI** hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Nasrullah

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Syaiful Kasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai maanakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Ansar dan Suhuria yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abdul Muttalib, SE., MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak M. Hidayat, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 15 Agustus 2019

Penulis



ABSTRAK

NASRULLAH. Tahun 2019. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abdul Muttalib, SE., M.M dan Pembimbing II M. Hidayat, SE., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil interpretasi responden dari *customer* pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dengan responden, dimana data interpretasi responden kemudian diregulasikan dengan menggunakan teknik analisis data dalam hal ini SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari olahan data yakni: dari keseluruhan variabel strategi pemasaran, variabel promosi mempunyai sumbangsi pengaruh lebih signifikan dari keseluruhan variabel strategi pemasaran, ini dikarenakan uji persamaan regresi nilai variabel promosi lebih besar dari keseluruhan nilai variabel untuk strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi)

ABSTRACT

NASRULLAH. Year 2019. Analysis of the Influence of the Marketing Strategy of Food Processed Products at the Bantaeng Regency Agriculture Office, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by Advisor I Abdul Muttalib, SE., M.M and Advisor II M. Hidayat, SE., M.M

This study aims to determine the extent of the influence of marketing strategies that include (products, prices, promotions and distribution) on food processed products at the Bantaeng District Agriculture Office. This type of research is used with a quantitative approach. The data processed is the result of respondents' interpretations from customers at the Bantaeng District Agriculture Office. The analysis technique used in this study uses an interactive model with respondents, where respondents' interpretation data is then regulated using data analysis techniques in this case SPSS. Based on the research results obtained from the processed data, namely: of the overall marketing strategy variable, the promotion variable has a more significant influence of the overall marketing strategy variable, this is because the test of the regression equation value of the promotional variable is greater than the overall value of the variable for the marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy (Product, Price, Promotion and Distribution).



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Pengertian Strategi	14
4. Pengertian Strategi Pemasaran	15
5. Pengertian Marketing Mix	17

B. Tinjauan Empiris	32
C. Kerangka Konsep.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	40
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1. Letak Geografis Wilayah Kabupaten Bantaeng	47
2. Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng	48
3. Visi dan Misi Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng.....	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
2. Uji Instrumen Penelitian	60
3. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volumen Penjualan.....	63
4. Uji Hipotesis	65
5. Uji Asumsi Klasik.....	68
C. Pembahasan	71

BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.1	Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan Tahun 2013-2017	2
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	40
4.1	Karakteristik Responden Menurut Umur	50
4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	52
4.4	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	53
4.5	Hasil Interpretasi Responden Terkait Produk	54
4.6	Tanggapan Responden Terkait Harga	56
4.7	Tanggapan Responden Terkait Promosi.....	57
4.8	Tanggapan Responden Terkait Saluran Distribusi	58
4.9	Tanggapan Responden Terkait Volume Penjualan	59
4.10	Hasil Pengujian Uji Validitas atas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi.....	61
4.11	Uji Reabilitas	62
4.12	Hasil Persamaan Regresi	63
4.13	Uji F Anova(b)	65
4.14	Uji T Coefficients(a)	66
4.15	Uji Normalitas.....	68
4.16	Uji Multikoleniritas.....	69
4.17	Uji Heterokedastisitas.....	70
4.18	Uji Autokorelasi	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Kerangka Konsep	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Tabel Tabulasi Data
2. Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Realiabilitas
5. Uji Regresi Berganda
6. Uji Asumsi Klasik



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi suatu bangsa merupakan pilar terpenting bagi terselenggaranya pembangunan di segala bidang, seperti Sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penyedia bagi kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Pemenuhan kebutuhan akan makanan dan gizi dapat diperoleh dari hasil-hasil pertanian, yang berasal dari sub sektor tanaman bahan pangan, peternakan, dan perikanan. Pengolahan hasil pertanian merupakan kegiatan industri yang menciptakan nilai tambah bagi komoditi pertanian melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian. Usaha-usaha pengolahan hasil pertanian mengarah pada kegiatan industri, yaitu pengolahan hasil pertanian menjadi bahan olahan pangan.

Industri pengolahan hasil pertanian dan perkebunan merupakan salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi bersifat mukti kultural, dan bersifat otonom. Salah satu Instansi yang mengolah produk hasil olahan pangan adalah Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng, dalam melakukan produk hasil olahan pangan maka perlunya dilakukan strategi pemasaran. Permasalahan yang dihadapi bahwa produk hasil olahan pangan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng belum dikenal baik oleh masyarakat luar seperti Makassar dan daerah-daerah lainnya, selama ini hanya dipasarkan pada Kabupaten Bantaeng saja. Selain itu banyaknya produk hasil olahan pangan yang diproduksi oleh perusahaan atau rumah tangga lainnya.

Berdasarkan temuan dan uraian di atas maka dari itu , karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga hasil olahan mengalami penurunan. Hal ini dapat disajikan dalam volume penjualan produk hasil olahan pangan yang dapat disajikan melalui tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan Tahun 2013-2017

Tahun	Volume Penjualan Hasil Olahan Pangan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2013	2.701.234.550	-
2014	3.037.892.100	12,46
2015	3.341.567.200	10
2016	3.771.344.400	12,86
2017	3.031.450.600	-19,62
Rata-rata	3.176.697.770	3,93

Sumber : Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa data penjualan hasil olahan pangan yang diperoleh dari Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng terlihat bahwa penjualan hasil olahan pangan mengalami penurunan dan kemunduran yang signifikan, salah satu faktor yang menyebabkan adanya penurunan karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pertanian. Oleh karena itulah salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan hasil olahan pangan adalah melalui strategi pemasaran. Di mana dalam penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan melalui bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Penguraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiani, (2018) yang meneliti Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alizar Hasan, (2014) yang meneliti Analisis Hubungan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry dan Samsung Android. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry. Berdasarkan penelitian dan uraian tersebut di atas peneliti tertarik memilih judul penelitian: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi pemasaran (produk) berpengaruh terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng?

2. Apakah Strategi pemasaran (harga) berpengaruh terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng?
3. Apakah Strategi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng?
4. Apakah Strategi pemasaran (saluran pemasaran) berpengaruh terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap penjualan produk olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan sesungguhnya yang terjadi sehingga dapat menambah wawasan yang lebih luas dan dapat mengembangkan ilmu yang sudah diperoleh.

2. Bagi Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak organisasi dalam pengambilan keputusan atau kebijakan-kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran produk hasil olahan pangan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi kepustakaan, khususnya dibidang pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah berlangsung sejak beratus-ratus abad yang lalu, ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan sesuai keahlian masing-masing. Seiring perkembangannya, lahir variabel lain dalam konsep pemasaran seperti tukar-menukar jasa dalam aspek pekerjaan.

Secara teoritis, pasar menggambarkan semua penjual dan pembeli yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensi atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, banyak para ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan pun sering berbeda-beda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan oleh cara pandang yang berbeda dalam meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal yang sangat fundamental, pertukaran merupakan kegiatan pemasaran yang di mana individu mengupayakan menawarkan sejumlah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Armstrong, (2014:27) Menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Thamrin Abdullah, (2012) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan"

Menurut Hasan (2013:4) "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan".

Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Di mana hal yang di maksudkan adalah obyek yang menjadi alat komunikasi (uang, barang, atau jasa). secara teoritis kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak, yang mana memiliki tujuan sama namun pihak pertama menginginkan kepuasan, dan pihak kedua menginginkan laba. Pihak yang di maksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-

kegiatan sebagai suatu keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup berhubungan sebagai suatu system usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Selanjutnya konsep pemasaran mempunyai orientasi sasaran tertentu yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen yang ada maupun pembeli yang memiliki potensial, sehingga pemasaran bukanlah kegiatan yang sifatnya statis, melainkan suatu kegiatan yang sifatnya dinamis sesuai keinginan konsumen.

Sunyoto (2013; 18) mengatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan diuntut agar dapat bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar diuntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan bersama.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina, dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang

ditentukannya dimana usaha-usaha pemasaran yang diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya satrategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang membatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut American marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Ari Setianingrum 2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan pasar tersebut. Dengan demikian pemasaran haus menjawab dua pertanyaan penting:

1. Pelanggan mana yang harus di layani
2. Bagaimana sebaiknya pelanggan di layani atau nilai apa yang di tawarkan).

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- b. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

- a. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
- b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- c. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan

program- program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarnya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.

M. Fuad, (2001) mengemukakan delapan permintaan yang berbeda-beda. Pada tiap keadaan, ada tugas tertentu yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Kedelapan permintaan tersebut, yaitu :

1. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Sebagian besar pasar tidak menyukai produk, bahkan berupaya untuk menghindarinya. Orang mempunyai permintaan negatif terhadap vaksinasi, tambal gigi, ataupun operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena merasa tidak memiliki kepentingan terhadap manfaatnya. Misalnya petani yang tidak tertarik menggunakan

teknologi baru di bidang pertanian atau mahasiswa yang tidak terlalu berminat mengikuti kursus bahasa asing. Tugas pemasar adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan minat dan pasar.

3. Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Banyak konsumen yang memiliki hasrat kuat terhadap sesuatu yang tidak dapat dipuaskan oleh produk atau jasa yang ada. Ada permintaan terpendam yang kuat akan rokok yang tidak membahayakan kesehatan, lingkungan yang lebih aman, dan mobil yang lebih hemat bahan bakar. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya besar potensial ini dan mengembangkan barang serta jasa yang akan memuaskan permintaan terhadap produk tersebut.

4. Permintaan yang menurun

Setiap organisasi, cepat atau lambat, menghadapi menurunnya permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Misalnya perusahaan Indofood melihat penurunan penjualan mie instannya, atau suatu Perguruan Tinggi mulai merasakan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pemasar baru menganalisis sebab-sebab penurunan pasar dan menentukan apakah permintaan dapat dirangsang kembali. Bila saja dengan mendapatkan pasar sasaran baru, dengan mengubah ciri produk, ataupun dengan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran kembali produk bersangkutan dengan cara yang kreatif.

5. Permintaan yang tidak teratur (*Irregular Demand*)

Banyak organisasi menghadapi permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari atau bahkan jam, sehingga penggunaan kapasitas pun menjadi berkurang, menganggur, atau bahkan berlebihan. Dalam bidang akuntan umum, misalnya banyak kendaraan yang menganggur pada jam-jam sepi, tetapi terjadi kekurangan kendaraan pada jam-jam sibuk. Taman-taman hiburan atau kebun binatang kekurangan pengunjung pada hari-hari biasa, tetapi padat pada akhir pekan atau hari-hari libur. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui cara penentuan harga yang lebih fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan Penuh

Suatu organisasi menghadapi permintaan penuh apabila organisasi itu puas terhadap volume usaha atau hasil yang telah dicapainya, terutama menyangkut jumlah permintaan yang diharapkannya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.

7. Permintaan yang berlebihan (*Overfull Demand*)

Beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin dilayaninya, misalnya Kebun Binatang Ragunan menghadapi pengunjung yang penuh sesak saat hari raya. Tugas pemasaran adalah melakukan demarketing, yaitu menemukan

cara untuk mengurangi permintaan sementara maupun permanen, seperti dengan menaikkan harga, mengurangi promosi, ataupun aktivitas pelayanan. Tentu saja aktivitas ini dilakukan tidak untuk menghilangkan permintaan, tetapi hanya mengurangi tingkatannya.

8. Permintaan yang tidak sehat (*Unwholesome Demand*)

Produk-produk yang tidak sehat akan memunculkan upaya yang terorganisasi untuk mengurangi ataupun mencegah penggunaannya, seperti publikasi yang dilakukan untuk mengurangi bahkan menolak penjualan rokok, obat bius, ecstasy, ataupun senjata api dan pornografi. Tugas pemasar adalah mengajak orang-orang yang menggemari produk-produk ini untuk mengurangi atau meninggalkannya, dengan peningkatan harga, memberikan ancaman bagi yang menggunakan, maupun mengurangi ketersediaan produknya.

3. Pengertian Strategi

Pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Dalam perkembangannya tahap dalam manajemen strategi terdiri atas beberapa tahap:

1. Korporasi, merupakan tingkat yang paling tinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab memegang strategi yang efektif pada

berbagai tingkatan dipegang oleh seorang presiden direktur (direktur utama).

2. Divisi, merupakan tingkat pengembangan perusahaan. Level ini lebih menekankan pada implementasi strategi yang ada agar perusahaan masih dapat bersaing dengan para pesaing, level ini biasa dipegang oleh wakil presiden eksekutif atau para direktur divisi.
3. Fungsional, merupakan tingkatan yang berhubungan dengan pemaksimalan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau bisa dibidang tingkatan yang melakukan berbagai aktivitas dan kompetensi perusahaan guna memperbaiki kinerja strategi yang ada, level ini dipegang oleh seorang manajer pemasaran, keuangan, litbang, sistem informasi, operasional, dan sumber daya manusia.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani

pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Pentingnya pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam menghasilkan suatu strategi pemasaran yang digunakan memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan eksistensi kekuatan, peluang, dan ancaman dari aktivitas pemasaran. Mengembangkan suatu strategi pemasaran direalisasikan berdasarkan segmen target dan positioning.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit bisnis, tergantung pada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari relisasi yang diterapkannya.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan nasabah, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap

permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi serta sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Sofjan Assauri (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Ciri penting rencana strategi pemasaran adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

5. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat

dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Budiani, (2018) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus

menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu:

1. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Adapun hasil dari bentuk pengelolaan hasil olahan pangan dinas pertanian Kabupaten Bantaeng yaitu :

1. Padi
2. Komiditi talas
3. Umbi – umibian
4. Sayur – sayuran
5. Buah naga dan lain-lain

Dalam rangka penerapannya pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat, olahan pangan adalah sebagai salah satu bentuk pelaksanaan dari kebijakan pemerintah Kabupaten Bantaeng. Produk di atas adalah produk pokok harian kebutuhan rumah tangga. Dalam perkembangannya produk di atas berelasi menjadi produk olahan khas daerah Bantaeng seperti : kripik talas, kue mangkok, kerupuk sayur dan lain- lain.

Angipora (2013:75) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa cara memandang produk seperti ini meliputi situasi yang luas termasuk barang-barang konkrit dan jasa-jasa yang bersifat abstrak.

Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk Shopping

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga merek bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

c. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

d. Mutu Produk

Mutu adalah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan,

keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

e. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model "polos", produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai lebih tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

f. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menari dipandang atau menginspirasi kejenuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

2. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntut strategi penetapan

harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran

Menurut Jerome Mc. Chaty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong, (2014:76) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau kurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan

strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

3. Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalan atau *route* yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ketangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa. Selain itu terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi.

Angipora (2013:75) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu

produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang dimanapun konsumen berada.

Definisi tersebut di atas, mengartikan bahwa banyak saluran perantara independen seperti : grosir, dan pengecer melakukan fungsi distribusi yang sebenarnya. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu sistem perilaku yang kompleks, di dalamnya terdapat unsur manusia dan

perusahaan yang selalu berinteraksi sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan pribadi, perusahaan, maupun tujuan saluran itu sendiri. Dengan demikian saluran distribusi ini tidaklah tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perkembangan sistem. Perilaku saluran yang telah ditetapkan untuk para penyalur jika tidak ditaati akan dapat menimbulkan konflik saluran. Dalam hal ini ada 2 macam konflik saluran yang biasanya timbul yaitu :

a. Konflik Horizontal

Konflik horizontal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tingkat yang sama pada saluran tersebut. Contoh, dealer sepeda motor mengajukan komplain tentang perilaku dealer sepeda motor lainnya di kota yang sama yang dianggap merebut konsumen mereka dengan cara-cara yang tidak etis dan terlalu agresif yang biasanya dilakukan dalam bentuk penentuan syarat-syarat pembayaran, pemberian hadiah yang sangat berlebihan.

b. Konflik Vertikal

Konflik vertikal adalah penggambaran konflik yang terjadi di antara tingkat-tingkat yang berlainan pada saluran yang sama. Konflik vertikal ini biasanya terjadi antara pabrik dengan para penyalurnya. Konflik ini biasanya berhubungan dengan diskon atau rabat yang diberlakukan bagi penyalur dengan diskon atau rabat yang diberikan kepada konsumen. Apabila diskon untuk penyalur dengan diskon untuk konsumen selisihnya terlalu kecil biasanya

penyalur akan keberatan karena marginnya menjadi sangat minim baginya.

4. Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Peran promosi di maksudkan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Rambat Lopiyoadi (2013:92) pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Alat-alat yang penting dalam promosi adalah :

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan

pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. Personal selling dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Personal selling merupakan peranan yang penting, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui

reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian- penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui personal selling, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk-produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk-produk tersebut akan menarik perhatian dari konsumen atau masyarakat.

d. *Pubicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita semacam

ini akan lebih efektif karena lebih bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita non komersial sedangkan iklan itu harus bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut yang ada. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mas media yang membuat berita itu.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan Swastha (2014:141), menyatakan bahwa "volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dar *market share*

(pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha (2014:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan, sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Jurnal/Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alizar Hasan, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra, Indah Desfita	Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 13 No. 2, Oktober 2014 :687-706 (Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Smartphone blackberry dan Samsung Android)	Deskriptif analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone Blackberry</i> . Namun variabel harga menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone Blackberry</i> . Sementara itu pada pengujian uji korelasi Kendall Tau pada <i>smartphone</i> Samsung Android, hanya variabel produk dan harga yang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone</i> Samsung Android, dan variabel produk menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
2.	Ratih Indah sari, Sri Rahayu Budiani	Majalah Geografi Indonesia Vol. 32, No.1, Maret 2018 (98 - 107) (Analisis	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan

		<p><i>Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman)</i></p>		<p>bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan.</p>
3.	Endang Darwin Durachim	<p>Jurnal Pariwisata, Vol. 1 No. 1, April 2014 (<i>Pengaruh Aplikasi Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Produk Banquet terhadap peningkatan keunggulan daya saing hotel panghegar bandung</i>)</p>	<p>Metode Deskriptif dengan mengungkapkan data kuantitatif.</p>	<p>Sekala prioritas peningkatan kualitas SDM merupakan salah satu yang sangat Berperan penting untuk mewujudkan tenaga-tenaga yang profesional, dimana dalam keberadaannya sangat mendukung terhadap Aplikasi Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran <i>Banquet Business</i>. Pengujian hipotesis berdasarkan T Hitung adalah "Apabila Strategi Manajemen Operasi Dan Pemasaran Produk <i>Banquet</i> Dilaksanakan Dengan Benar , Maka</p>

				Peningkatan Keunggulan Saing Panghegar diterima". Daya Hotel dapat
4.	Agatha Fransiska Tarigan, I Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi	Jurnal IPTA Vol. 6, No. 1, 2018 (<i>Strategi Bauran Pemasaran Wine sebagai produk penunjang pariwisata (Studi kasus PT. Sababay Winery Bali)</i>)	Analisis data deskriptif kualitatif, dan Analisis skala likert.	Dari penelitian ini diperoleh indikator-indikator kekuatan sebanyak empat belas indikator serta dua indikator kelemahan dan indikator peluang sebanyak tujuh indikator serta tiga indikator ancaman yang dimiliki oleh PT. Sababay Winery. Strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan PT. Sababay Winery ialah strategi penciptaan dan pengembangan produk, strategi meningkatkan kegiatan promosi produk wine, strategi memperluas pasar, dan strategi peningkatan pemasaran.
5.	Yeni Kusumawaty	Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 (<i>Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan Rengginang Ubi kayu)</i>)	Metode Deskriptif	Dari penelitian ini diperoleh (1) Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label tetapi variasi citarasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu, (2) Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi

				<p>kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing, (3) Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, Aspek promosi dalam penjualan pribadi (personal selling) telah dilakukan, (4) Keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen) sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya.</p>
6.	Putu Geni Jaya Ksamawan, I Made Kusuma Negara, I Putu Sudana	Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 2 No. 1, 2014 (<i>Strategi pemasaran paket wisata Full Day di PT. Tour East Indonesia</i>)	Analisis deskriptif kualitatif	Strategi dan Program pemasaran paket wisata yang dapat diterapkan di PT. Tour East Tours and Travel yaitu : (1) Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata yang dilaksanakan dengan program menciptakan paket wisata yang bervariasi dengan harga yang terjangkau dan menarik, (2) Strategi

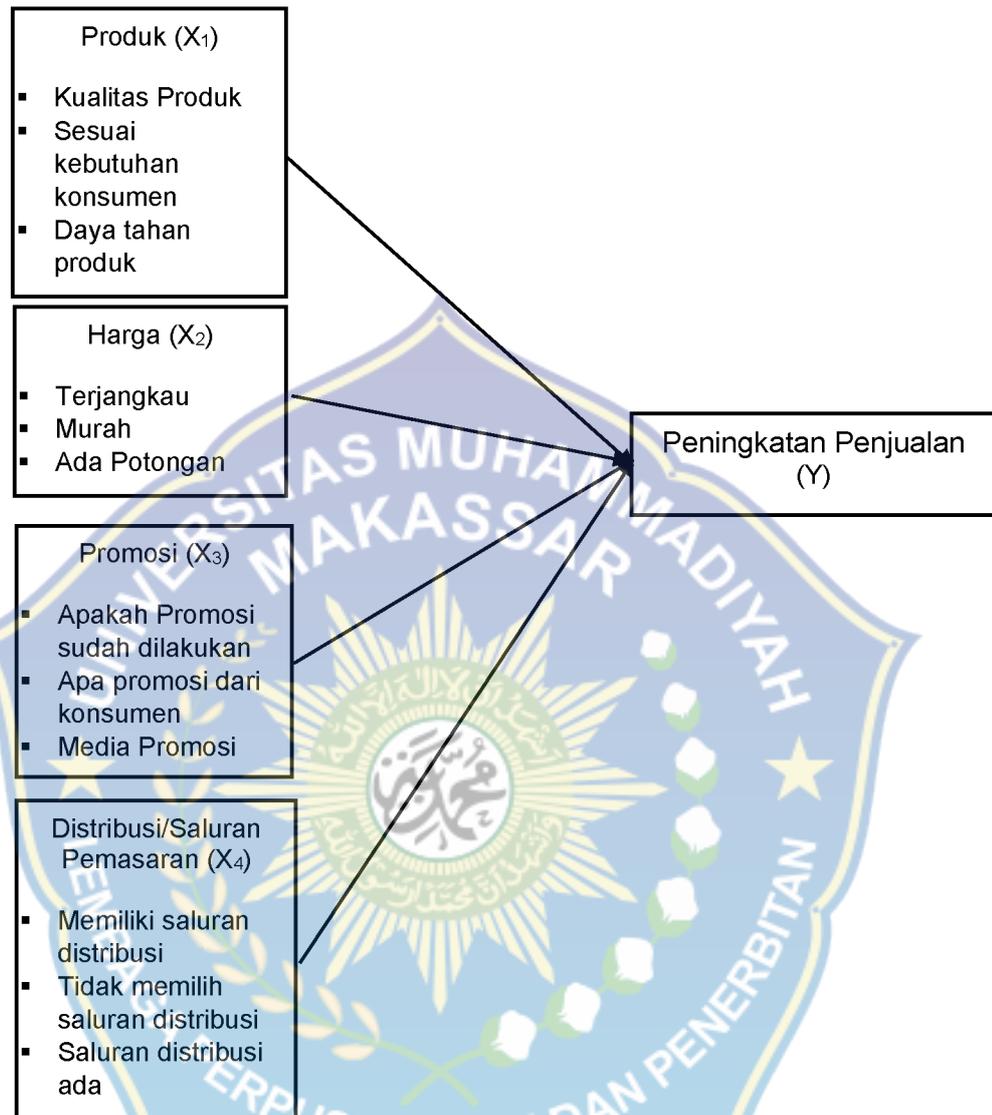
			<p>peningkatan promosi dan SDM, program yang dapat ditempuh dengan memanfaatkan promosi lewat media elektronik dan media cetak seperti web, <i>channel</i> pariwisata di Tv, brosur dan majalah pariwisata serta mengembangkan kerjasama dengan industri pariwisata lainnya dan melakukan briefing kepada staff serta meeting secara berkala, (3) Strategi pengembangan segmentasi pasar. Strategi ini dapat ditempuh dengan program pengembangan pangsa pasar baru dengan melakukan segmentasi pasar pada wisatawan mancanegara dan domestic, (4) Strategi meningkatkan kualitas produk dan jasa, program yang dapat dilaksanakan yaitu memberikan kesan yang aman, nyaman dan menarik saat melakukan tour dan mengkombinasikan paket wisata yang telah ada dengan kemasan paket wisata baru.</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Konsep

Hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng adalah merupakan organisasi yang bergerak di bidang hasil olahan pangan, dimana dalam upaya meningkatkan penjualan, serta untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan organisasi pesaing lainnya, maka perlunya strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel pemasaran yang dialaminya terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran. Dimana dengan adanya strategi pemasaran melalui marketing mix (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiani, (2018) yang meneliti Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir yang dapat dikemukakan melalui gambar berikut ini :



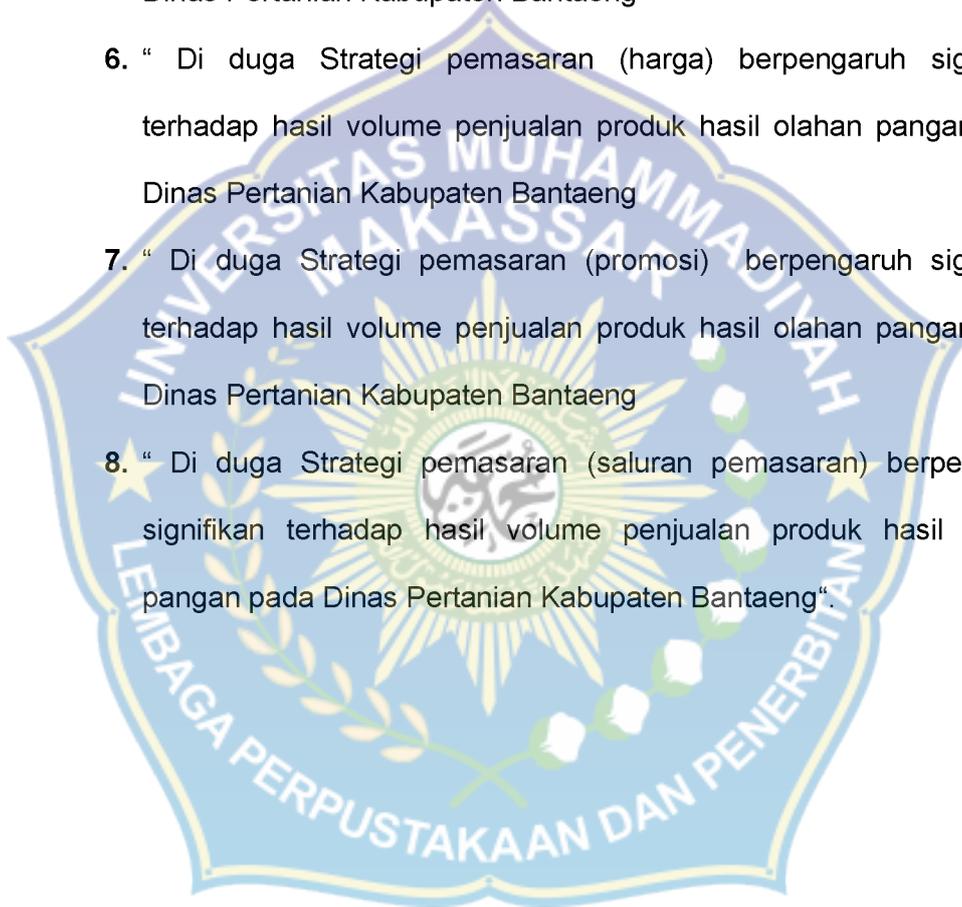
Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

5. “ Di duga Strategi pemasaran (produk) berpengaruh signifikan terhadap hasil volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng
6. “ Di duga Strategi pemasaran (harga) berpengaruh signifikan terhadap hasil volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng
7. “ Di duga Strategi pemasaran (promosi) berpengaruh signifikan terhadap hasil volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng
8. “ Di duga Strategi pemasaran (saluran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap hasil volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng”.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi mengenai analisis strategi pemasaran.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian selama 2 bulan dimulai dari bulan Mei – juni 2019

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan.2. Kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan.3. Kehigenisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
Harga	Nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh	<ol style="list-style-type: none">1. Harga prduk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada

	barang atau jasa tertentu bagi seseorang.	<p>pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau. 3. Harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing.
Promosi	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang digunakan sudah baik. 2. Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan. 3. Isi pesan dalam pelaksanaan promosi mudah dimengerti oleh pelanggan.
Distribusi/ saluran pemasaran	Saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan suatu produk hingga ke tangan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan. 2. Adanya ketersediaan produk hasil olahan pangan. Lokasi pemasaran yang strategis.
Volume penjualan	Nilai penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan (dalam waktu tertentu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan. 2. Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan dikarenakan oleh adanya harga terjangkau bagi masyarakat. 3. Meningkatnya penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas.

Pengukuran menggunakan skala *likert* dengan penjelasan sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan satuan atau individu individu yang karakteristiknya hendak di teliti dan satuan satuan tersebut di namakan unit analisis, dan dapat berupa orang orang, institusi institusi, benda benda, Dst. Polasi dari penelitian ini sebarar 1000 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti. Sampel yang baik, yang kesimpulanya dapat di kenakan pada pupulasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi, maka teknik penentuan sampel yaitu dengan metode rumus slovin. Untuk memudahkan penelitian.

Rumus slovin merupakan . Pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya, sehingga dalam kegiata ini peneliti menentukan sampel standar 10% dari jumlah populasi. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Penjelasan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan tehnik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mempelajari laporan dan dokumentasi menyangkut kegiatan pemasaran produk hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng..

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang menguraikan variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap volume penjualan hasil olahan pangan Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng.
2. Uji Instrument Penelitian
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian dan Peternakan di Kabupaten Bantaeng. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan menurut Sugiyono (2011 : 261) yaitu :

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran distribusi/saluran pemasaran

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai daya ramal dari sampel dalam variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y)

c. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik.

2. Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Autokolerasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW).

4. Multikolinieritas.

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Wilayah Kabupaten Bantaeng

Kabupaten Bantaeng terletak bagian timur provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki pinggir pantai yang memanjang pada bagian barat dan timur sepanjang 21,5 kilometer yang cukup potensial untuk perkembangan perikanan dan rumput laut. Pada bagian utara daerah ini terdapat dataran tinggi yang meliputi pegunungan Lompobattang. Sedangkan di bagian selatan membujur dari barat ke timur terdapat dataran rendah yang meliputi pesisir pantai dan persawahan.

Secara geografis kabupaten ini memiliki luas wilayah 395,83 km² atau 39.583 Ha yang dirinci berdasarkan Lahan Sawah mencapai 7.253 Ha (18,32%) dan Lahan Kering mencapai 32.330 Ha. Kabupaten Bantaeng yang luasnya mencapai 0,63% dari luas Sulawesi Selatan, masih memiliki potensi alam untuk dikembangkan lebih lanjut. Lahan yang dimilikinya ± 39.583 Ha. Di Kabupaten Bantaeng mempunyai hutan produksi terbatas 1.262 Ha dan hutan lindung 2.773 Ha. Secara keseluruhan luas kawasan hutan menurut fungsinya di kabupaten Bantaeng sebesar 6.222 Ha (2015).

Dari letaknya potensi kabupaten Bantaeng memiliki 3 variabel yakni: laut, daratan dan pegunungan sehingga dari hal ini sangat menguntungkan masyarakat Bantaeng, di mana populasi penduduk Bantaeng sejumlah 170.075 jiwa pada tahun 2017. Penduduk Bantaeng yang notabenehnya petani, sehingga peningkatan di sektor pertanian sangat menjadi prioritas, meliputi sayur sayuran, tanaman hortikultural, dan padi. Data terakhir

menunjukkan peningkatan di sektor pertanian khususnya kentang yakni: 4.847 ton (2017). Selain kentang, hortikultura lainnya adalah kool 1.642 ton, wortel 325 ton dan buah-buahan seperti pisang dan mangga. Perkembangan produksi perkebunan, khususnya komoditi utama mengalami peningkatan yang cukup berarti.

2. Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng

Dinas pertanian Kabupaten Bantaeng merupakan perpanjangan tangan tugas dari Pemerintah Kabupaten Bantaeng, tugas pokok dari dinas ini adalah merumuskan kebijakan operasional di sektor pertanian sebagai kewenangan dari desentralisasi yang di limpahkan bupati sebagai dekonstruksi tugas pembantu.

Pelimpahan kewenangan dinas pertanian kabupaten bantaeng ini di sektor pertanian, merupakan jalur kordinasi yang di konstruksikan guna membantu pemerintah dalam upaya mewujudkan visi dan misi di sektor pertanian.

Maka dalam rangka menyelenggaraan tugas pokok kewenangannya maka dinas pertanian merususkannya, yakni :

1. Perumusan, penetapan dan pelaksanaan kebijakan teknis pembangunan pertanian tanaman pangan dan kehutanan;
2. Pengawasan, pengendalian dan pengkoordinasian pelaksanaan pembangunan pertanian tanaman pangan dan kehutanan;
3. Pengelolaan barang milik daerah di lingkungan Dinas pertanian dan kehutanan;
4. Pembinaan, pengarahan dan pemberian petunjuk teknis pelaksanaan tugas kepada bawahan di sektor pertanian dan kehutanan;

5. Pemberian dukungan administrasi, organisasi dan tata laksana serta memberikan pelayanan teknis administratif kepada seluruh perangkat daerah, perangkat wilayah administratif dan instansi vertikal;
6. Pengkoordinasian kegiatan yang berhubungan dengan kewenangan otonomi daerah di bidang pertanian dan kehutanan;
7. Monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pembangunan pertanian dan kehutanan di sektor tanaman pangan dan Hortikultura;

3. Visi dan Misi Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng

Dalam upaya mencapai tujuan yang ingin dicapai, sebagaimana dekonstruksi pelimpahan kewenangan di sektor pertanian guna menyongsong pembangunan pertanian dan kehutanan yang berprogres, merumuskan dan menetapkan visi pembangunan pertanian dan kehutanan kabupaten bantaeng yakni :

”Menjadikan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bantaeng Sebagai Penghasil Benih Berbasis Teknologi dan Pengolahan Hasil Pertanian Pada Tahun 2013-2018”

Berangkat dari visi pembangunan pertanian di atas, maka di rumuskan misi sebagai berikut :

1. Mengembangkan Perbenihan Tanaman Pangan
2. Mengembangkan Perbenihan Hortikultura
3. Mengembangkan Pembibitan Peternakan
4. Meningkatkan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian dan Peternakan
5. Meningkatkan Produksi dan Produktivitas komoditas unggulan dan andalan daerah.

6. Meningkatkan Kapasitas SDM Aparat Dinas Pertanian dan Peternakan maupun Petani/Kelompok Tani.

B. Hasil Penelitian

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini dengan metode kuantitatif, responden di bagi sesuai karakteristik responden, agar interpretasi terhadap hasil penelitian mengenal analisa strategi pemasaran hasil produk olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng. Responden atau informan dari peneliti adalah *costumer* yang berinteraksi langsung dengan produk hasil olahan pangan dinas pertanian kabupaten bantaeng, hal ini di maksudkan agar penelitian ini memperoleh hasil yang memenuhi standar relevan dan kofeherensif. Penentuan jumlah responden oleh peneliti di tetapkan dalam interpretasi pendekatan rumus *slovin*, dengan rumus ini di peroleh responden sebanyak 100 responden.

Kegiatan penelitian ini, peneliti menetapkan karakteristik responden sesuai orientasi responden yaitu: karakteristik responden jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan. Hal ini di maksudkan agar peneliti memperoleh gambaran mengenai identitas dari responden yang menjadi sampel dan bagian objek dalam kegiatan penelitian ini.

a. Umur responden

Sebagaimana penetapan karakteristik responden, maka peneliti menyajikan karakteristik ini dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Umur

NO	Umur responden	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	21 - 29 tahun	30	30%

2	30 - 39 tahun	40	40%
3	40 - 49 tahun	20	20%
4	➤ 50 tahun	10	10%
	Jumlah	100 responden	100%

Sumber data dinas pertanian kabupaten bantaeng.

Berdasarkan uraian tabel di atas maka di peroleh hasil dari karakteristik responden dari segi umur yakni; responden yang berumur 21 – 29 tahun. Merupakan responden berada di angka 30 responden (30%), sedang responden yang berumur 30 – 39 tahun berada di angka 40 responden (40%), serta responden yang berumur 40 – 49 tahun berada di angka 20 responden (20%), dan responden yang berumur 50 ke atas berada di angka 10 responden (10%), maka dapat di interpretasikan dalam perspektif keilmuan bahwa rata-rata responden yang berumur 30 – 39 tahun merupakan pelanggan yang melakukan strategi hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

b. Jenis kelamin responden

Karakteristik dari jenis kelamin responden dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok pria dan wanita, dan agar lebih jelasnya maka di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin responden	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	Pria	76	76%

2	Wanita	24	24%
	Jumlah responden	100 responden	100%

Sumber data pertanian kabupaten bantaeng

Berdasarkan data di atas maka dapat di deskripsikan bahwa karakteristik responden jenis kelamin wanita mendominasi dalam melakukan strategi produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng, yang mana jenis kelamin wanita berada pada 24 responden (24%), sedang jenis kelamin pria berada di angka 76 responden (76%) atau berada pada posisi bawah dari jenis kelamin wanita.

c. Pendidikan

Karakteristik responden dari segi pendidikan akan menggambarkan latar belakang dari responden, sehingga dalam kegiatan ini dapat di klarifikasikan sesuaikan dengan tingkat pendidikan responden yakni ; SMA, D3, S1, S2 dan S3. Maka dari itu pengelompokkan karakteristik ini dapat di lihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	SMA	15	15%
2	Akademik (D3)	20	20%
3	S1	55	55%
4	S2	10	10%

	Jumlah	100 responden	100%
--	--------	---------------	------

Sumber data dinas pertanian kabupaten bantaeng

Secara seksama, data di atas dapat di analisa di mana karakteristik responden di tingkat pendidikan sarjana mendominasi di mana tingkat pendidikan ini berada pada angka 55 responden (55%), sedang dari tingkat pendidikan yang lain hanya tidak mencapai angka lebih dari angka 30%, sehingga dapat di simpulkan bahwa responden tingkat pendidikan sarjana lebih mendominasi melakukan strategi produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

d. Pendapatan

Karakteristik responden dari segi pendapatan dapat di klarifikasikan sesuai dengan pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

No	Pendapatan responden	Frekuensi responden	Frekuensi %
1	2-5 juta	40	40%
2	5 juta – 8 juta	53	53%
3	> 8 juta	7	7%
	Jumlah responden	100 responden	100%

Sumber data dinas pertanian kabupaten bantaeng

Dari data di atas dapat di deskripsikan bahwa responden yang memliki pendapatan 5 juta – 8 juta lebih mendominasi melakukan strategi produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng dengan berada pada angka 53%.

1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng, maka di pandang harus melakukan pendekatan melalui metode interaktif dengan segala variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng. Di mana dalam suatu penelitian harus menggunakan metode keilmuan agar di peroleh hasil yang relevan, maka dari itu untuk lebih jelasnya penelitian ini mengkiblatkan objek pada pengaruh strategi pemasarsan, yakni; produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Untuk lebih jelasnya maka peneliti menyajikan interpretasi dari responden terkait strategi pemasaran hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng, sebagai berikut:

1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen dengan sesuai kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Sehingga dengan variabel produk akan meningkatkan volume penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng. Untuk memperoleh hasil yang relevan berikut ini hasil interpretasi responden terkait variabel produk, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Interpretasi Responden Terkait Produk

No	Tanggapan responden	STS	TS	CS	S	SS

1.	Kualitas produk hasil olahan pangan pelanggan	20	40	32	8
2.	Kemasan produk sesuai dengan harapan pelanggan	6	26	54	14
3.	Kehigienisan produk sesuai dengan harapan pelanggan	12	30	48	10

Berdasarkan tabel 4.5 interpretasi responden di atas terkait dengan variabel produk, jawaban terbanyak responden mendominasi adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama yang menyentuh angka 32 (32%) responden dan indikator kedua yang menyentuh angka 54 (54%) responden, selanjutnya indikator ke tiga yakni 48 (48%) responden. Sehingga dapat diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

2) Harga

Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu produk, di mana harga adalah nilai tukar yang mendeskripsikan tentang nilai barang atau jasa. Berikut ini hasil persepsi responden terkait variabel harga :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Harga

No	Tanggapan responden	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga sesuai dengan kualitas harapan pelanggan		38	28	30	4
2.	Harga sudah terjangkau		8	40	32	20
3.	Harga lebih tinggi dari pesaing		28	32	16	24

Berdasarkan tabel interpretasi di atas maka di peroleh analisa bahwa sebageian responden memberikan jawaban tidak setuju dan kurang setuju. Hal ini dapat di lihat dari hasil tanggapan responden dari indikator pertama yakni harga harga sesuai dengan kualitas, respondem memberikan jawaban kurang setuju yang berada pada angka 28 (28%) responden, sedang indikator kedua menunjukan jawaban tidak setuju berada pada angka 40 (40%) responden.dan kemudian indicator ke tiga menyentuh angka 32responden (32%).

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang di lakukan perusahaan yang di maksudkan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya, dalam perbandingan antar instansi dan perusahaan akan di jabarkan dalam bentuk tabel dari interpretasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Promosi

No.	Tanggapan Responden	STS	TS	CS	S	SS
1.	Media promosi yang di gunakan sudah produktif		22	40	26	12
2.	Adanya diskon di berikan kepada pelanggan		2	26	48	24
3.	Pesan promosi sangat produktif bagi produk		8	28	44	20

Berdasarkan hasil interpretasi yang di lakukan oleh peneliti kepda responden terkiat variabel promosi maka di peroleh hasil di mana responden memberikan jawaban yang mendominasi, yakni setuju di mana menyentuh angka di indikator pertama 26 (26%) di indikator kedua menyentuh angka 48 (48%) dan di indikator ke tiga menyentuh angka 44(44%) responden. Oleh karna itu peran variabel promosi sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng.

4) Saluran Distrubusi/Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan objek yang di tuju dari dinas pertanian kabupaten bantaeng guna dalam meningkatkan volume penjulan hasil olahan, maka dari itu berikut data terkait saluran pemasaran menurut interpretasi responden :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait Saluran Distribusi

No	Tanggapan responden	STS	TS	CS	S	SS
1.	Adanya kemudahan pelanggan dalam menjangkau produk		18	38	32	12
2.	Membeli produk Adanya ketersediaan produk			22	48	30
3.	Lokasi pemasaran yang strategis		6	24	44	26

Hasil data interpretasi di atas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi memberikan jawaban setuju lebih dominan ini di lihat dari tanggapan rseponden yang artinya dapat di katakan bahwa variabel saluran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil olahan pangan kabupaten bantaeng. Responden setuju berada pada angka 32 (32%) di inkator pertama dan kedua berada pada angka 48 (48%), serta indikator ke tiga berada pada angka 44 (44)% responden.

5) Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil yang telah di capai oleh dinas pertanian kabupaten bantaeng, adapun persepsi dan tanggapan responden mengenai hal yang di maksud, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terkait Volume Penjualan

No	Tanggapan responden	STS	TS	CS	S	SS
1.	Meningkatnya volume penjualan itu di tentukan oleh produk yang di andalkan		20	34	36	10
2.	Meningkatnya penjualan akibat adanya harga yang terjangkau bagi pelanggan		6	16	52	26
3.	Meningkatnya volume penjualan karna adanya kegiatan promosi yang efektif.			14	52	34

Berdasarkan hasil tanggapan hasil responden mengenai hasil volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng, maka di peroleh kesimpulan bahwa rata- rata responden memberikan jawaban setuju pada indikator pertama yakni 36% responden, kemudian pada indikator kedua responden dengan perolehan angka 52% responden dan indikator terakhir dengan angka 52% responden. Sehingga sesuai interpretasi dari responden telah di peroleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan volume penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

2. Uji Instrumen Penelitian

Suatu penelitian akan di katakan absah apabila semua regulasi dalam penelitian itu saling berkoferensif,serta memenuhi standar uji reabilitas dan validitas, suatu penelitian harus pula memiliki standar objektif, sistematis dan subtantif, serta memiliki data yang valid, agar di peroleh hasil yang valid maka perlu di uji validitas dan reabilitasnya, sebagi berikut:

a. Uji validitas

Uji validitas di gunakan dalam suatu penelitian untuk menguji absahan dari kuisisioner penelitian. Uji **validitas** atau yang sering juga di sebut dengan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas menurut Sugiono, (2016;177) bahwa menunjukkan derajat ketepatan antara data faktual yang terjadi pada objek data yang di kumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item dan mengkorelasikan item tersebut dengan jumlah item. Data dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi $> 0,30$, atau

nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. agar lebih jelasnya berikut ini adalah data uji validitas sebagai mana yang di maksud di atas :

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas atas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi

No	Variabel	(X) pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk	X1.1	0,873	0,195	Valid
		X1.2	0,785	0,195	Valid
		X1.3	0,783	0,195	Valid
2	Harga	X2.1	0,952	0,195	Valid
		X2.2	0,873	0,195	Valid
		X2.3	0,938	0,195	Valid
3	Promosi	X3.1	0,907	0,195	Valid
		X3.2	0,856	0,195	Valid
		X3.3	0,720	0,195	Valid
4	Saluran pemasaran	X4.1	0,908	0,195	Valid
		X4.2	0,774	0,195	Valid
		X4.3	0,810	0,195	Valid
5	Volume penjualan	Y1	0,838	0,195	Valid
		Y2	0,856	0,195	Valid
		Y3	0,774	0,195	Valid

Sumber lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 terkiat pengujian hasil uji validitas dengan seluruh indikator pertanyaan yang tertuang dalam kuisisioner sebagai alat ukur, terhadap volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng, diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan standar signifikansi yakni 5% $(0,195)$, dengan hasil ini maka seluruh pertanyaan dalam kousiner penelitian mempunyai korelasi atau mempunyai hubungan dan signifikan.

b. Uji reliabilitas

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Menurut sugiono, (2016;177) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama, dan apabila skor total item menyentuh lebih dari angka atau di atas dari 0,7 maka di katakan reliabel. Berikut ini penyajian data hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.11 Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha item deleted	Nilai standar	Keterangan
1	Produk	3	0,746	0,7	Reliabel
2	Harga	3	0,904	0,7	Reliabel
3	Promosi	3	0,766	0,7	Reliabel

4	Distribusi	3	0,776	0,7	Reliabel
5	Volume penjualan	3	0,755	0,7	Reliabel

Sumber lampiran SPSS

Berdasarkan data di atas maka di peroleh hasil , bahwa keseluruhan dari indikator pertanyaan yang teruang dalam kuisiner memenuhi standar konsistensi, dan handal (reliable). Sebab seluruh pertanyaan memiliki nilai > 0,7.

3. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Analisis berganda merupakan kecermatan untuk melihat tingkat pengaruh dari subjek (strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran) terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng, maka untuk menganalisa hal yang di maksud di gunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan mediam komputer (SPSS), adapun data hasil analisa sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.640	1.524		3.044	.003
	TOTAL_X1	.261	.078	.266	3.360	.001
	TOTAL_X2	-.209	.056	-.287	-3.733	.000
	TOTALX3	.328	.075	.353	4.358	.000
	TOTAL_X4	.231	.072	.243	3.201	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber lampiran SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi di atas maka di peroleh

$$Y = 4.640 + 0,261X_1 - 0,209X_2 + 0,328X_3 + 0,231X_4$$

Merujuk pada hasil di atas maka di peroleh hasil analisis variabel indepen ke depeden sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4.460 menunjukkan bahwa tanpa adanya produk, harga, promosi dan saluran pemasaran maka akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
- b. Variabel produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 Ini menunjukkan bahwa variabel produk hasil olahan pangan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
- c. Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,209 Ini diartikan bahwa dengan adanya peningkatan harga maka akan berpengaruh negatif pada peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
- d. Variabel promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,328 Ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan produk olahan pangan.
- e. Variabel saluran pemasaran (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,231 ini menunjukkan bahwa dengan adanya system saluran pemasaran yang produktif maka akan meningkatkan volume penjualan produk hasil olahan pangan..

Dari hasil persamaan regresi di atas maka di peroleh variable promosi sangat dominan berpengaruh di antara seluruh variabel, terhadap

peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

Kemudian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, maka dapat dilihat pada data yang disajikan berikut:

- 1) Dari hasil tabel regresi berganda maka diperoleh nilai koefisien regresi atau nilai $R = 0,694$, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan pada hasil olahan pangan
- 2) Berdasarkan hasil uji tabel regresi di atas maka diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai (R^2) sebesar $0,482$ yang menunjukkan bahwa sebesar 48,2% pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, sedang sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut hasil uji f disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji F ANOVA(b)**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.501	4	46.875	22.118	.000(a)
	Residual	201.339	95	2.119		
	Total	388.840	99			

a Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTALX3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel di atas maka di peroleh hasil nilai signifikansi uji simultan yakni : 0,00 lebih kecil dari nilai 0,05 atau nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (22.118 > 2,479), sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel depeden secara bersama- sama.

b. Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana variable berpengaruh terhadap variable depeden, namun dalam metode variable secara sendri, atau berdikari. Dan berdasarkan tabel uji regresi linier berganda maka hasil uji di peroleh sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji T Coefficients(a)**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.640	1.524		3.044	.003
	TOTAL_X1	.261	.078	.266	3.360	.001
	TOTAL_X2	-.209	.056	-.287	-3.733	.000
	TOTALX3	.328	.075	.353	4.358	.000
	TOTAL_X4	.231	.072	.243	3.201	.002

a Dependent Variable: TOTAL_Y

- 1) Uji signifikan varibel produk terhadap volume penjualan, di peroleh hasil nilai $p_{value} = 0,01$ dan lebih kecil dari nilai standar yakni $<0,05$

sedang nilai $t_{hitung} = 3.360$ dimana angka ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dari hasil tersebut maka di peroleh hasil variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan produk hasil olahan pangan.

- 2) Uji signifikan variable harga terhadap volume penjualan, di peroleh hasil nilai $p_{value} = 0,000$ lebih kecil dari nilai standar $<0,05$ sedang nilai $t_{hitung} = -3.733$, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dari hasil ini dapat di asumsikan bahwa variable harga berpengaruh *negative* terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan, dimana dalam interpretasi berarti bahwa, kenaikan harga akan berpengaruh *negative* terhadap peningkatan volume penjualan.
- 3) Uji signifikan promosi terhadap volume peningkatan penjualan, berdasarkan hasil di atas maka di peroleh nilai $p_{value} = 0,000$ dan lebih kecil dari standar nilai $<0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 4,358$, dimana angka ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dari hasil ini maka di peroleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.
- 4) Uji signifikan saluran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, dari hasil analisa di atas maka di peroleh nilai $p_{value} = 0,002$ ini menunjukkan nilai tersebut di bawah dari $<0,05$ sedang nilai

$t_{hitung} 3.201$, di mana angka ini lebih besar dari angka t_{tabel} , 1,985, maka dapat di asumsikan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

Kemudian dari seluruh hasil analisis regresi uji F dan uji t di atas maka di peroleh hasil yakni : strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan Pengujian normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. berikut hasil uji normalitas di sajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42608944
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.067
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil tabel di atas terlihat bahwa uji kolmogorov sumirnov, di dapatkan nilai uji normalitas sebesar 0,152, dimana nilai ini lebih besar dari nilai standar yakni 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa pada uji normalitas terdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas. Berikut data hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.16 Uji Multikoleniritas.

Model		Coefficients(a)					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.640	1.524		3.044	.003		
	TOTAL_X1	.261	.078	.266	3.360	.001	.869	1.151
	TOTAL_X2	-.209	.056	-.287	-3.733	.000	.922	1.084
	TOTALX3	.328	.075	.353	4.358	.000	.830	1.205
	TOTAL_X4	.231	.072	.243	3.201	.002	.948	1.054

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel uji multikoleniritas, variabel bebas menunjukkan nilai VIF, dimana angka VIF lebih kecil dari angka 10,00 dan nilai tolerance melewati batas standar yakni 0,10 sehingga dapat di simpulkan bahwa bebas dari multikoleniritas

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut

homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama disebut terjadi heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.berikut hasil uji heterokedastisitas :

Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.109	1.007		.109	.914
	TOTAL_X1	.104	.051	.217	2.030	.045
	TOTAL_X2	.035	.037	.099	.955	.342
	TOTALX3	-.052	.050	-.114	-1.041	.300
	TOTAL_X4	.004	.048	.008	.080	.937

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji di atas maka di peroleh hasil bahwa seluruh variabel X1 sebesar 0,045, X2 sebesar 0,342, X3 sebesar 0,300, dan nilai variabel X4 sebesar 0,937, di mana nilai X2,X3,dan X4 memiliki nilai lebih dari nilai standar yakni 0,05 , sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji heterokedastitsitas, namun pada nilai X1, lebih kecil dari nilai standar dari 0,05, ini berarti terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka perasamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW). Berikut ini hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.18 Uji Autokorelasi**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694(a)	.482	.460	1.456	1.366

a Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTALX3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi maka di peroleh nilai R sebesar 0,694 dan bernilai positif, sehingga nilai R dapat di katakan variabel X memiliki hubungan serta searah dengan variabel Y, karena nilai $R > -1$. Sedang nilai R square sebesar 0.482, di mana nilai ini menunjukkan bahwa variable X memiliki sumbangan prediksi pengaruh terhadap variabel terkait yakni; Y, sedang sisa nilai Rsquare itu di pengaruhi variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Dalam uji autokorelasi ini di peroleh pula nilai DW= 1,366, selanjutnya di dibandingkan dengan nilai tabel signifikan yakni 5% (0,05), dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen yakni : $4. = (K=4)= 1,100$ sehingga di dapatkan hasil dari dU tabel $r=1,7582$, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Melalui beberapa pengujian di atas maka di peroleh hasil yakni: strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian

kabupaten bantaeng, di mana dalam penelitian ini yang menjadi variabel dalam strategi pemasaran ini meliputi, : produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran, dari hasil penelitian yang di maksud maka di peroleh strategi pemasaran yang di sebutkan di atas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.

Hasil perhitungan melauai analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, serta saluran distribusi pada Dinas Pertanian Kab. Bantaeng. Secara uji parsial (t) menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada hasil olahan pangan, dan secara uji simultan (F) menunjukkan hal yang sama pula.

Dalam hubungan uraian di atas, maka di sajikan dalam pembahasan berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), mengemukakan bahwa produk adalah suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual mau di beli, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada prinsipnya produk harus memiliki manfaat atau nilai, dimana hal ini akan menentukan tentang hasil penjualan pada sebuah perusahaan.

Hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng di lapangan menunjukkan bahwa produk yang di pasarkan memiliki standar manfaat dan kualitas, namun tingginya persaingan produk pada pelaku usaha yang memiliki produk yang sama dengan dinas pertanian, mengakibatkan,

tingkat kepuasan konsumen berada pada tolak ukur produk yang berkualitas dan higienis.

Hal yang demikian ini terjadi di karenakan persaingan kualitas produk, lahir dari perbandingan antar kebutuhan konsumen. Sehubungan dengan hal itu maka dalam kegiatan penelitian ini, peneliti mengregulasikan ke dalam pendekatan keilmuan melalui uji analisis statistik, yang di mana di peroleh hasil yakni.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka di peroleh koefisien regresi variabel produk yakni: 0,261 yang berarti bahwa variabel produk dalam strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume peningkatan penjualan hasil olahan pangan pada dinas kabupaten pertanian kabupaten bantaeng, dan pengujian secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara nyata dalam upaya meningkatkan volume penjualan hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

2. Pengaruh Harga terhadap peningkatan volume penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2013:151) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Uraian diatas mengajak penulis untuk menafsirkan tentang bagaimana peranan harga terhadap peningkatan volume penjualan dimana peningkatan volume penjualan akan mengalami peningkatan yang signifikan bila penentuan harga sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dalam strategi pemasaran produk hasil olahan pangan, peneliti menemukan fenomena yang berbanding terbalik

dari ekspektasi konsumen, dimana ditemukan peningkatan harga, atau harga yang tidak kompetitif, Sehingga persaingan di wilayah harga yang diterapkan oleh dinas pertanian kabupaten bantaeng menyebabkan adanya pengaruh yang *negative* signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Sehubungan dengan fenomena yang ditemukan peneliti, maka peneliti mencoba mengregulasikan antara fenomena dilapangan dengan hasil uji analisis yang kemudian disimpulkan. Sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uraian dalam penelitian ini maka di peroleh hasil terkait variabel harga yakni -0,209 yang berarti bahwa kenaikan harga dalam strategi pemasaran produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten olahan pangan, artinya setiap kenaikan harga pada produk hasil olahan pangan akan berpengaruh negatif terhadap peningkatan volume penjualan pada hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

3. Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan

Menurut Rambat Lopiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Sehubungan dengan peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka pada prinsipnya standar promosi harus mencapai titik kreatifitas, efektif, serta efisien. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sampai kepada masyarakat dengan baik serta mudah untuk dipahami.

Berdasarkan analisis data maka di peroleh hasil nilai pada variabel promosi 0,328 yang berarti bahwa dengan variabel promosi yang produktif akan meningkatkan volume penjualan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng, atau dapat pula di simpulkan, yakni : kebijakan dalam promosi yang produktif akan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terhadap produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.

4. Pengaruh saluran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Effendi pakpahan (2009) factor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Variable saluran distribusi merupakan wadah penempatan atau segementasi pasar dari prodok yang di pasarkan, yang mana bertujuan agar konsumen memperoleh kemudahan dalam bertransaksi. Penerapan system saluran distribusi yang di terapkan oleh dinas pertanian kabupaten bantaeng kurang efektif, di mana letak yang tidak strategis (jauh dari khalayak ramai) sehingga di lihat dari kemudahan konsumen dalam bertansaksi tidak efektif. Pada prinsipnya saluran distribusi harus memiliki relasi atau jaringan, guna untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi, sehingga peningkatan volume penjualan akan meningkat.

Sehubungan dengan perihal tersebut, maka penelliti mengregulasikan dalam bentuk analisis data (uji statistic), guna memperoleh hasil yang relevan terhadap fenomena yang di maksud.

Berdasarkan penelitian dengan metode keilmuan (uji regresi) di atas, maka di peroleh hasil nilai variabel saluran pemasaran terhadap peningkatan volume hasil olahan pangan, yakni; 0,231, yang berarti bahwa saluran pemasaran akan dapat di ikuti oleh adanya penjualan produk olahan pangan. Hal yang di maksud adalah dengan saluran pemasaran yang produktif akan di ikuti oleh peningkatan penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan dalam sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil analisa sebagai berikut :

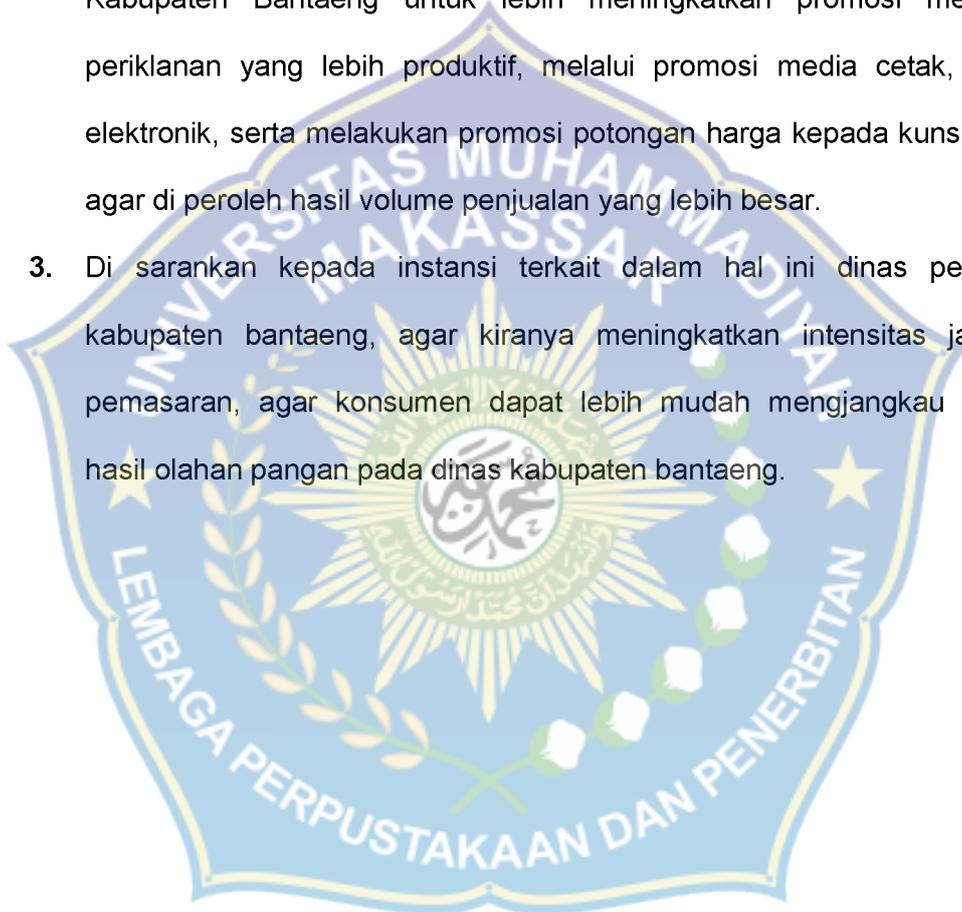
1. Dari hasil anailisa dengan menggunakan analisis regresi maka di peroleh kesimpulan yakni : strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas pertanian kabupaten bantaeng.
2. Dari hasil pengujian regresi maka di peroleh kesimpulan bahwa: variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh dominan adalah variabel promosi, hal ini di karenakan variabel promosi memiliki nilai angka regresi yang terbesar, jika di dibandingkan dengan seluruh variabel dalam strategi pemasaran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada instansi dalam hal ini dinas pertanian kabupaten bantaeng agar kiranya, memperhatikan strategi pemasaran yang selama ini di terapkan, yang meliputi kualitas produk, kenaikan harga, promosi yang harus memiliki standar produktif, dan saluran pemasaran yang tepat, guan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng .

2. Di sarankan kepada dinas pertanian kabupaten bantaeng, agar lebih memperhatikan strategi pemasaran khususnya variabel promosi, Mengingat bahwa variabel strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan adalah promosi, maka disarankan agar Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng untuk lebih meningkatkan promosi melalui : periklanan yang lebih produktif, melalui promosi media cetak, media elektronik, serta melakukan promosi potongan harga kepada konsumen , agar di peroleh hasil volume penjualan yang lebih besar.
3. Di sarankan kepada instansi terkait dalam hal ini dinas pertanian kabupaten bantaeng, agar kiranya meningkatkan intensitas jaringan pemasaran, agar konsumen dapat lebih mudah menjangkau produk hasil olahan pangan pada dinas kabupaten bantaeng.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Fransiska Taringan, I. N. (2018). Strategi bauran pemasaran wine sebagai produk penunjang pariwisata studi kasus PT. Sababay Winery Bali. *Jurnal IPTA Vol. 6, No. 1*.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Alizar Hasan, Y. M. (2014). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry dan Samsung Android. *Jurnal Optimasi sistem industri Vol. 13 No. 2 Oktober*.
- Angipora, Marius P. (2013). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ari Setianingrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Armstrong, G & Kotler. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiani, R. I. (2018). Analisis strategi pemasaran industri tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia, Vol. 32, No. 1 Maret*.
- Danang, S. (2013). *Dasar-dasar Manajemen, konsep strategi dan kasus, cetakan kedua*. Yogyakarta: CAPS.
- Durachim, E. D. (2014). Pengaruh Aplikasi Strategi manajemen operasi dan pemasaran produk banquet terhadap peningkatan keunggulan daya saing hotel penghegar bandung. *Jurnal Pariwisata, Vol. 1 No. 1 April*.
- Kotler & Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Fuad, C. H. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Pakpahan, Effendi. (2015). *The Power of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Putu Geni Jaya Ksamawan, I. M. (2014). Strategi pemasaran paket wisata full day di PT. Tour East Indonesia. *Jurnal IPTA ISSN 2338-8633 Vol. 2 No. 1.*

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemesaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Alfabeta Bandung.

Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran.* Yogyakarta: CAPS

Swastha, Basu Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE

Thamrin Abdullah, F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Yeni Kusumawati (2018) Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau vol 20 no.20



L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan Pada Dinas Pertanian di Kabupaten Bantaeng.**

- **Identitas Responden**

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia :
- Pendidikan :
- Pendapatan :

- **Pernyataan**

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

No.	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan					
2.	Kemasan produk hasil olahan pangan sesuai dengan harapan pelanggan					

3.	Kehigenisan produk hasil olahan pangan sudah sesuai dengan harapan pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X2) 2. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
No.	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk hasil olahan pangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan					
2.	Harga produk hasil olahan pangan sudah terjangkau					
3.	Harga produk hasil olahan pangan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh pesaing					

<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X3) 3. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
No.	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Media promosi yang digunakan sudah baik					
2.	Adanya potongan harga yang diberikan kepada pelanggan					
3.	Isi pesan dalam pelaksanaan promosi mulai dimengerti oleh pelanggan					

<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi (X4) <p>4. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju</p>						
No.	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Adanya kemudahan pelanggan dalam membeli produk hasil olahan pangan					
2.	Adanya ketersediaan hasil olahan pangan					
3.	Lokasi pemasaran yang strategis					

<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan (Y) <p>5. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju</p>						
No.	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk yang diandalkan					
2.	Meningkatnya penjualan produk hasil olahan pangan dikarenakan karena adanya harga terjangkau bagi masyarakat					
3.	Meningkatnya penjualan karena adanya kegiatan promosi yang jelas					

PRODUK(X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
1	2	3	3	8
2	3	4	4	11
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	5	3	12
6	3	4	2	9
7	2	2	3	7
8	3	3	4	10
9	4	4	4	12
10	4	5	4	13
11	4	4	4	12
12	2	3	2	7
13	2	3	3	8
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	3	4	10
18	2	3	3	8
19	3	4	4	11
20	4	5	5	14
21	3	4	4	11
22	4	4	5	13
23	3	4	4	11
24	4	4	5	13
25	3	4	4	11
26	3	4	3	10
27	3	4	3	10
28	3	4	4	11
29	3	3	2	8
30	2	3	3	8
31	3	3	4	10
32	3	4	4	11
33	5	2	4	11
34	4	3	3	10
35	3	4	2	9
36	2	3	3	8
37	3	4	4	11
38	4	4	5	13

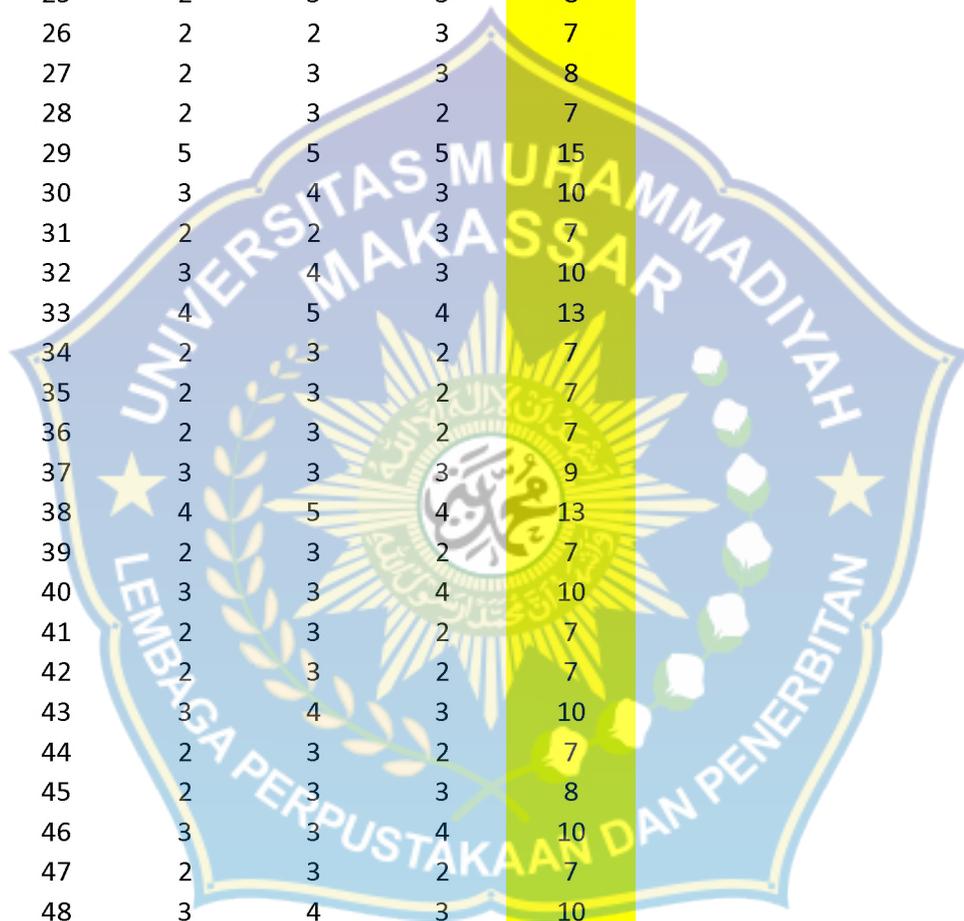
39	5	4	4	13
40	2	2	3	7
41	3	4	2	9
42	4	4	3	11
43	5	5	4	14
44	4	4	3	11
45	3	4	4	11
46	2	3	2	7
47	3	4	3	10
48	4	5	4	13
49	5	5	5	15
50	2	3	4	9
51	2	3	3	8
52	3	4	4	11
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	4	5	3	12
56	3	4	2	9
57	2	2	3	7
58	3	3	4	10
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	4	4	12
62	2	3	2	7
63	2	3	3	8
64	3	4	3	10
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	2	3	3	8
69	3	4	4	11
70	4	5	5	14
71	3	4	4	11
72	4	4	5	13
73	3	4	4	11
74	4	4	5	13
75	3	4	4	11
76	3	4	3	10
77	3	4	3	10
78	3	4	4	11
79	3	3	2	8
80	2	3	3	8

81	3	3	4	10
82	3	4	4	11
83	5	2	4	11
84	4	3	3	10
85	3	4	2	9
86	2	3	3	8
87	3	4	4	11
88	4	4	5	13
89	5	4	4	13
90	2	2	3	7
91	3	4	2	9
92	4	4	3	11
93	5	5	4	14
94	4	4	3	11
95	3	4	4	11
96	2	3	2	7
97	3	4	3	10
98	4	5	4	13
99	5	5	5	15
100	2	3	4	9

HARGA (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
1	4	5	4	13
2	4	5	4	13
3	5	5	5	15
4	3	5	5	13
5	4	5	5	14
6	4	4	5	13
7	4	5	5	14
8	4	2	3	9
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	4	4	5	13
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	4	5	13
15	4	4	5	13
16	4	5	4	13

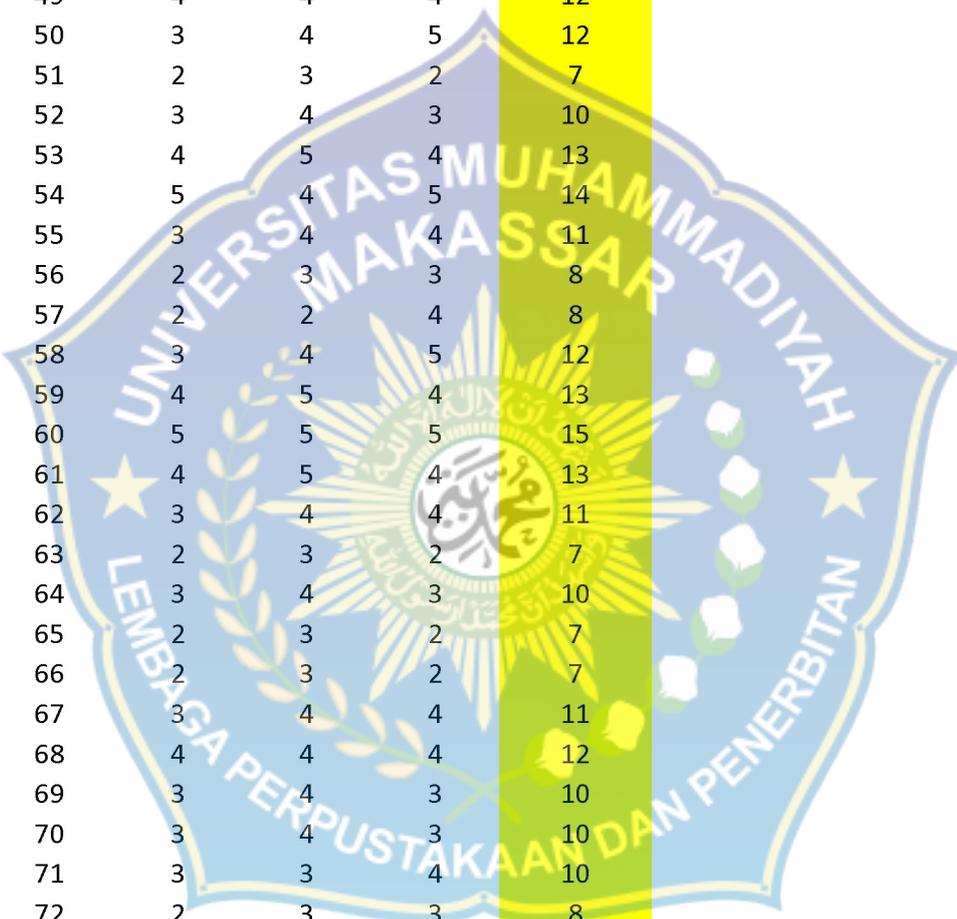
17	2	2	2	6
18	4	4	5	13
19	3	3	3	9
20	2	3	2	7
21	3	4	3	10
22	3	4	3	10
23	3	4	4	11
24	2	3	2	7
25	2	3	3	8
26	2	2	3	7
27	2	3	3	8
28	2	3	2	7
29	5	5	5	15
30	3	4	3	10
31	2	2	3	7
32	3	4	3	10
33	4	5	4	13
34	2	3	2	7
35	2	3	2	7
36	2	3	2	7
37	3	3	3	9
38	4	5	4	13
39	2	3	2	7
40	3	3	4	10
41	2	3	2	7
42	2	3	2	7
43	3	4	3	10
44	2	3	2	7
45	2	3	3	8
46	3	3	4	10
47	2	3	2	7
48	3	4	3	10
49	2	3	2	7
50	2	3	2	7
51	4	5	4	13
52	4	5	4	13
53	5	5	5	15
54	3	5	5	13
55	4	5	5	14
56	4	4	5	13
57	4	5	5	14
58	4	2	3	9



59	3	4	3	10
60	3	4	3	10
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	4	4	5	13
65	4	4	5	13
66	4	5	4	13
67	2	2	2	6
68	4	4	5	13
69	3	3	3	9
70	2	3	2	7
71	3	4	3	10
72	3	4	3	10
73	3	4	4	11
74	2	3	2	7
75	2	3	3	8
76	2	2	3	7
77	2	3	3	8
78	2	3	2	7
79	5	5	5	15
80	3	4	3	10
81	2	2	3	7
82	3	4	3	10
83	4	5	4	13
84	2	3	2	7
85	2	3	2	7
86	2	3	2	7
87	3	3	3	9
88	4	5	4	13
89	2	3	2	7
90	3	3	4	10
91	2	3	2	7
92	2	3	2	7
93	3	4	3	10
94	2	3	2	7
95	2	3	3	8
96	3	3	4	10
97	2	3	2	7
98	3	4	3	10
99	2	3	2	7
100	2	3	2	7

PROMOSI(X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
1	2	3	2	7
2	3	4	3	10
3	4	5	4	13
4	5	4	5	14
5	3	4	4	11
6	2	3	3	8
7	2	2	4	8
8	3	4	5	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	5	4	13
12	3	4	4	11
13	2	3	2	7
14	3	4	3	10
15	2	3	2	7
16	2	3	2	7
17	3	4	4	11
18	4	4	4	12
19	3	4	3	10
20	3	4	3	10
21	3	3	4	10
22	2	3	3	8
23	3	4	4	11
24	4	5	5	14
25	5	5	4	14
26	4	4	5	13
27	3	4	4	11
28	2	3	3	8
29	3	4	4	11
30	3	3	3	9
31	3	4	3	10
32	4	4	3	11
33	3	4	4	11
34	2	3	5	10
35	3	4	4	11
36	4	5	3	12
37	5	5	4	14
38	4	4	5	13
39	3	3	4	10
40	2	3	3	8



41	3	4	4	11
42	4	5	5	14
43	5	4	4	13
44	4	5	3	12
45	2	3	4	9
46	3	4	5	12
47	4	5	4	13
48	5	5	3	13
49	4	4	4	12
50	3	4	5	12
51	2	3	2	7
52	3	4	3	10
53	4	5	4	13
54	5	4	5	14
55	3	4	4	11
56	2	3	3	8
57	2	2	4	8
58	3	4	5	12
59	4	5	4	13
60	5	5	5	15
61	4	5	4	13
62	3	4	4	11
63	2	3	2	7
64	3	4	3	10
65	2	3	2	7
66	2	3	2	7
67	3	4	4	11
68	4	4	4	12
69	3	4	3	10
70	3	4	3	10
71	3	3	4	10
72	2	3	3	8
73	3	4	4	11
74	4	5	5	14
75	5	5	4	14
76	4	4	5	13
77	3	4	4	11
78	2	3	3	8
79	3	4	4	11
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	4	4	3	11

83	3	4	4	11
84	2	3	5	10
85	3	4	4	11
86	4	5	3	12
87	5	5	4	14
88	4	4	5	13
89	3	3	4	10
90	2	3	3	8
91	3	4	4	11
92	4	5	5	14
93	5	4	4	13
94	4	5	3	12
95	2	3	4	9
96	3	4	5	12
97	4	5	4	13
98	5	5	3	13
99	4	4	4	12
100	3	4	5	12

SALURAN PEMASARAN(X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
1	2	3	4	9
2	3	4	5	12
3	4	5	4	13
4	4	5	4	13
5	4	3	4	11
6	3	4	5	12
7	3	5	4	12
8	4	4	5	13
9	5	5	4	14
10	4	4	5	13
11	3	3	4	10
12	2	3	3	8
13	2	4	2	8
14	3	5	3	11
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	3	4	3	10
19	2	3	2	7

20	3	4	3	10
21	4	5	4	13
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	3	4	5	12
25	2	3	4	9
26	3	4	3	10
27	3	4	3	10
28	3	4	4	11
29	2	3	2	7
30	3	3	3	9
31	3	4	3	10
32	3	4	3	10
33	4	5	4	13
34	5	4	5	14
35	4	5	4	13
36	3	4	5	12
37	2	3	4	9
38	3	4	3	10
39	4	5	4	13
40	5	4	5	14
41	4	5	4	13
42	2	3	3	8
43	3	4	4	11
44	4	5	5	14
45	5	4	4	13
46	4	5	5	14
47	3	4	4	11
48	2	3	3	8
49	3	4	4	11
50	4	5	5	14
51	2	3	4	9
52	3	4	5	12
53	4	5	4	13
54	4	5	4	13
55	4	3	4	11
56	3	4	5	12
57	3	5	4	12
58	4	4	5	13
59	5	5	4	14
60	4	4	5	13
61	3	3	4	10

62	2	3	3	8
63	2	4	2	8
64	3	5	3	11
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	3	4	3	10
69	2	3	2	7
70	3	4	3	10
71	4	5	4	13
72	5	4	5	14
73	4	5	4	13
74	3	4	5	12
75	2	3	4	9
76	3	4	3	10
77	3	4	3	10
78	3	4	4	11
79	2	3	2	7
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	3	4	3	10
83	4	5	4	13
84	5	4	5	14
85	4	5	4	13
86	3	4	5	12
87	2	3	4	9
88	3	4	3	10
89	4	5	4	13
90	5	4	5	14
91	4	5	4	13
92	2	3	3	8
93	3	4	4	11
94	4	5	5	14
95	5	4	4	13
96	4	5	5	14
97	3	4	4	11
98	2	3	3	8
99	3	4	4	11
100	4	5	5	14

VOLUME PENJUALAN (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	TOTAL Y
1	2	3	3	8
2	3	4	4	11
3	4	5	4	13
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	2	2	3	7
8	3	3	4	10
9	4	4	5	13
10	5	5	4	14
11	4	4	5	13
12	3	2	3	8
13	2	3	4	9
14	2	4	5	11
15	2	2	3	7
16	2	3	4	9
17	3	4	5	12
18	3	5	4	12
19	3	4	4	11
20	4	5	5	14
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	3	3	5	11
27	3	4	4	11
28	3	5	4	12
29	2	3	3	8
30	2	3	4	9
31	2	4	5	11
32	3	5	4	12
33	3	4	4	11
34	3	5	5	13
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	4	4	5	13

40	4	4	4	12
41	4	4	5	13
42	3	4	4	11
43	2	3	3	8
44	3	4	4	11
45	3	5	5	13
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	5	4	4	13
49	4	4	5	13
50	3	5	4	12
51	2	3	3	8
52	3	4	4	11
53	4	5	4	13
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	3	4	3	10
57	2	2	3	7
58	3	3	4	10
59	4	4	5	13
60	5	5	4	14
61	4	4	5	13
62	3	2	3	8
63	2	3	4	9
64	2	4	5	11
65	2	2	3	7
66	2	3	4	9
67	3	4	5	12
68	3	5	4	12
69	3	4	4	11
70	4	5	5	14
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	5	5	14
75	4	4	4	12
76	3	3	5	11
77	3	4	4	11
78	3	5	4	12
79	2	3	3	8
80	2	3	4	9
81	2	4	5	11

82	3	5	4	12
83	3	4	4	11
84	3	5	5	13
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	4	4	5	13
90	4	4	4	12
91	4	4	5	13
92	3	4	4	11
93	2	3	3	8
94	3	4	4	11
95	3	5	5	13
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	5	4	4	13
99	4	4	5	13
100	3	5	4	12

**HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL PRODUK (X1)**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.581(**)	.530(**)	.873(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.581(**)	1	.371(**)	.785(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.530(**)	.371(**)	1	.783(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.873(**)	.785(**)	.783(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.761(**)	.871(**)	.952(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.761(**)	1	.688(**)	.873(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.871(**)	.688(**)	1	.938(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.952(**)	.873(**)	.938(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

VARIABEL PROMOSI (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.809(**)	.429(**)	.907(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.809(**)	1	.345(**)	.856(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.429(**)	.345(**)	1	.720(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.907(**)	.856(**)	.720(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.625(**)	.612(**)	.908(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.625(**)	1	.372(**)	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.612(**)	.372(**)	1	.810(**)
	Sig. (2-tailed)				
	N	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.908(**)	.774(**)	.810(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.550(**)	.443(**)	.838(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.550(**)	1	.564(**)	.856(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.443(**)	.564(**)	1	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.838(**)	.856(**)	.774(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.32	1.755	.670	.540
X1.2	6.84	2.237	.547	.692
X1.3	7.04	2.140	.512	.731

HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.00	3.475	.894	.802
X2.2	6.36	3.950	.745	.921
X2.3	6.64	2.899	.832	.864

PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.70	1.788	.740	.510
X3.2	7.04	2.342	.694	.599
X3.3	7.22	2.638	.411	.883

SALURAN DISTRIBUSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.98	1.717	.745	.537
X4.2	7.28	2.547	.560	.758
X4.3	7.46	2.190	.561	.756

VOLUME PENJUALAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.18	1.725	.567	.712
Y2	7.56	1.825	.652	.593
Y3	7.34	2.328	.568	.707

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694(a)	.482	.460	1.456

a Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTALX3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.501	4	46.875	22.118	.000(a)
	Residual	201.339	95	2.119		
	Total	388.840	99			

a Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTALX3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.640	1.524		3.044	.003
	TOTAL_X1	.261	.078	.266	3.360	.001
	TOTAL_X2	-.209	.056	-.287	-3.733	.000
	TOTALX3	.328	.075	.353	4.358	.000
	TOTAL_X4	.231	.072	.243	3.201	.002

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42608944
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.067
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Uji multikolenieritas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.640	1.524		3.044	.003		
	TOTAL_X1	.261	.078	.266	3.360	.001	.869	1.151
	TOTAL_X2	-.209	.056	-.287	-3.733	.000	.922	1.084
	TOTALX3	.328	.075	.353	4.358	.000	.830	1.205
	TOTAL_X4	.231	.072	.243	3.201	.002	.948	1.054

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heterokesdisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	.109	1.007		.109	.914		
	TOTAL_X1	.104	.051	.217	2.030	.045		
	TOTAL_X2	.035	.037	.099	.955	.342		
	TOTALX3	-.052	.050	-.114	-1.041	.300		
	TOTAL_X4	.004	.048	.008	.080	.937		

a Dependent Variable: RES2

UJI AUTOKORELASI

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694(a)	.482	.460	1.456	1.366

a Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTALX3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b Dependent Variable: TOTAL_Y

