

ANALISIS BIAYA *MARKETING MIX* KAITANNYA DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOMPUTER PADA UD. GENIUS COMPUTER DENPASAR

Mujirotun¹, Putu Mela Ratini²

^{1,2} STIMI Handayani Denpasar

¹Email: mojirotun@gmail.com

²Email: mela_ratini@gamil.com

Abstract: *marketing mix is one of marketing strategy that very important and have effect toward improvement of selling volume. This study aim to find out to analyze the effect of marketing mix toward improvement of computer selling volume at UD. Genius Computer Denpasar in period of 2014-2015 partially and simultaneously, and to find out improvement of cost variable of marketing mix that have dominant effect to influence of improvement of computer selling volume. The result of classic assumption at normality test data has been clasified normal, multikolinariaty test is no multicolinierity, autocorrelation test of Durbin Watson = 1,924 it reside at between 1,55-2,46 there is no autocorrelation, heteroscedascity test is no heteroscedasity. The result of multiple regression analysis, cost of marketing mix partially have positive significant toward volume of computer selling. Analysis of F test shows marketing mix have significant effect simultaneously toward improvement of computer selling volume, the result of multiple linear regression of distribution cost value is dominant variable that have effect on improvement of computer selling volume*

Keywords: *product cost, price, distribution cost, promotion cost, selling volume*

PENDAHULUAN

Permintaan akan komputer yang semakin meningkat dari hari ke hari mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas serta meningkatkan kuantitas produk maka perlu adanya *marketing mix*. Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, empat variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. (Assauri, 2005:198). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang

meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Menurut Assauri (2005:223) mengatakan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Assauri (2005:233) distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Menurut Assauri (2005:264), promosi adalah usaha perusahaan mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:207) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai dalam acuan penelitian ini adalah: Zulmi (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan notebook merek acer di CV Galaxi Komputer di Samarinda. Nugroho (2009), menunjukkan bahwa keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan dan dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan. Kuswarak (2010), menunjukkan seluruh variabel bebas

berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 96,9% dan sisanya 3,1% dipengaruhi faktor lain. Andi (2013), menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 94,6% terhadap volume penjualan dan sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Indriyani (2002), bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk plastik terhadap volume penjualan pada PT Mitraya Plasindo Sejati Surabaya.

Perusahaan UD. Genius Computer adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer. Berikut ini adalah data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Genius Computer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Biaya Marketing Mix UD. Genius Computer Tahun 2014
(dalam rupiah)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Januari	400,450,000 (90 unit)	4,800,000	2,650,000	2,100,000	410,050,000	-
Februari	423,850,000 (93 unit)	4,900,000	2,700,000	1,850,000	433,300,000	5,67
Maret	378,450,000 (87 unit)	4,850,000	2,500,000	1,800,000	387,600,000	(10,55)
April	384,100,000 (86 unit)	4,850,000	2,700,000	1,650,000	393,300,000	1,47
Mei	357,000,000 (90 unit)	4,800,000	2,750,000	1,700,000	366,250,000	(6,88)
Juni	382,800,000 (88 unit)	4,950,000	2,650,000	1,850,000	392,250,000	7,10
Juli	400,500,000 (90 unit)	4,900,000	2,600,000	1,900,000	409,900,000	4,50
Agustus	304,400,000 (101 unit)	5,510,000	2,900,000	1,200,000	315,010,000	(23,15)
September	382,700,000 (86 unit)	4,900,000	2,850,000	1,650,000	392,100,000	24,47
Oktober	440,000,000 (80 unit)	4,950,000	2,300,000	1,600,000	448,850,000	14,47
November	408,000,000 (96 unit)	4,850,000	2,650,000	1,850,000	417,350,000	(7,02)

Desember	414,200,000 (94 unit)	4,850,000	2,550,000	2,000,000	423,600,000	1,50
Total	4.676.456.000 (1.081)	59.100.000	31.800.000	22.1560.000	4,709,560,000	11,58
Rata-rata	389,704,166,66	4,925,823,33	2,650,000	1,845,833,33	392,463,333,33	1,05

Sumber : UD. Genius Computer Tahun 2014

Berdasarkan data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Genius Computer pada tahun 2014, volume penjualan yang dicapai oleh UD. Genius Computer adalah sebagai berikut: (lihat tabel 2)

Tabel 2. Volume Penjualan UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2014

Bulan	Volume Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
Januari	450,000,000	-
Februari	474,300,000	5.40
Maret	421,950,000	(11.04)
April	417,100,000	(1.15)
Mei	432,000,000	3.57
Juni	435,600,000	0.83
Juli	450,000,000	3.31
Agustus	505,000,000	12.22
September	421,400,000	(16.55)
Oktober	396,000,000	(6.03)
November	465,600,000	17.58
Desember	455,900,000	(2.08)
Total	5,324,850,000	6.06
Rata-rata	443,737,500	0.55

Sumber: UD.Genius Computer Tahun 2014

Tabel 3. Biaya Marketing Mix UD. Genius Computer Tahun 2015 (dalam rupiah)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Januari	372,200,000 (68 unit)	3,950.000	2,500,000	1,850,000	380,000,000	-
Februari	315,400,000 (76 unit)	4,750.000	2,250,000	1,700,000	324,000,000	(14,74)

Bulan	Biaya Produk	Harga	Biaya Distribusi	Biaya Promosi	Total Bauran Pemasaran	Perubahan (%)
Maret	313,400,000 (74 unit)	4,650.000	2,350,000	1,650,000	332,050,000	2,48
April	269,750,000 (65 unit)	4,050.000	2,000,000	1,750,000	277,550,000	(16,41)
Mei	298,800,000 (72 unit)	4,850.000	2,400,000	2,000,000	308,050,000	10,99
Juni	307,500,000 (75 unit)	4,750.000	2,550,000	1,800,000	316,600,000	2,78
Juli	299,700,000 (74 unit)	4,550.000	2,100,000	1,650,000	308,350,000	(2,72)
Agustus	332,100,000 (82 unit)	4,500.000	2,350,000	1,550,000	340,400,000	10,55
September	278,800,000 (68 unit)	4,450.000	2,050,000	1,500,000	286,800,000	(15,77)
Oktober	291,100,000 (71 unit)	4,750.000	2,000,000	1,650,000	299,500,000	4,43
November	307,100,000 (74 unit)	4,800.000	2,150,000	1,850,000	315,900,000	5,48
Desember	324,000,000 (80 unit)	4,700.000	2,200,000	1,900,000	332,800,000	5,35
Total	3,609,850,000 (879)	54,750,000	26,400,000	20,850,000	3,821,750,000	(7,58)
Rata-rata	300,820,833.33	4,562,500	2,200,000	1,737,500	318,479,166,66	0,69

Sumber : UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2015

Berdasarkan pada data biaya *marketing mix* yang dilakukan oleh UD.Genius Computer pada tahun 2015 maka dapat

dilihat volume penjualan yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Volume penjualan UD. Genius Computer Denpasar Tahun 2015

Bulan	Volume penjualan (Rp)	Perubahan (%)
Januari	329,800,000	-
Februari	361,000,000	9.46
Maret	351,500,000	(2.63)
April	315,250,000	(10.31)
Mei	349,200,000	10.77
Juni	356,250,000	2.02
Juli	344,100,000	(3.41)

Agustus	369,000,000	7.24
September	323,000,000	(12.47)
Oktober	337,250,000	4.41
November	355,200,000	5.32
Desember	376,000,000	5.86
Total	4.167,550,000	16.26
Rata-rata	347,295,833.33	1.48

Sumber: UD. Genius Computer Tahun 2015.

Jika diperhatikan perubahan biaya *marketing mix* dengan perubahan volume penjualan komputer merupakan perubahan yang tidak seimbang. Volume penjualan komputer mengalami penurunan 21,73% dalam kurun waktu dua tahun sedangkan biaya *marketing mix* yang dikeluarkan dalam kurun waktu yang sama mengalami penurunan sebesar 18,85%. Perubahan biaya yang terjadi tentu akan membawa dampak terhadap volume penjualan komputer UD.Genius Computer.

Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah biaya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial pada volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar? (2) Apakah biaya bauran pemasaran berpengaruh secara simultan pada volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar? (3) Manakah diantara biaya bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan

produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Assauri (2005:5) pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat. Sementara itu Swastha dan Irawan (2005:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut *The American Marketing Association* dikatakan, “Marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi” (Alma, 2007:3)

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2005). Sehingga konsep pemasaran sering diterjemahkan menjadi bauran pemaaran yang terdiri dari:

- a. Produk (*Produk*)
Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. Harga (*Price*)
Keputusan menentukan harga mempunyai pengaruh yang signifikan didalam penentuan nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas.
- c. Distribusi (*Place*)
Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri, 2005:233).
- d. Promosi (*Promotion*)
Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang apa yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa.

Konsep Bauran Pemasaran

Empat aspek penting yang terkandung dalam bauran pemasaran antara lain:

- a. Produk
Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2005:200). Sementara itu tahapan pembuatan produk menurut Assauri (2005:201):
- 1) Konsep produk
Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (tangible) dari produk. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang

dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi ketuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

- 2) Merek dagang (*Brand*)
Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
- 3) Kemasan (*packaging*)
Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.
- 4) Kualitas
Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Harga
Menurut Assauri (2005:223) mengatakan harga merupakan: “satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Sementara itu Assauri (2005:228) mengatakan, metode yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan penetapan harga antara lain:
 1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - a) Penetapan harga secara *mark-up* dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*supermarket*).
 - b) Penetapan harga dengan *cost*, dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

- c) Penetapan harga sasaran, dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.
- 2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 - a) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk dipasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
 - b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga. Diskriminasi atau diferensiasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat dan waktu.
- 3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:

 - a) Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit menentukan harga yang wajar.
 - b) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar.
 - c) Pandangan daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar itu.
- c. Distribusi

Menurut Assauri (2005:233) mengatakan distribusi adalah: “kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat”. Sementara itu Assauri (2005:234) mengatakan saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai sebagai berikut: (1) Saluran langsung, produsen langsung menjual barangnya kepada mitra kerja, (2) Saluran tidak langsung, pada tingkat ini produsen memiliki lembaga perantara.

- d. Promosi

Menurut Assauri (2005:264) mengatakan promosi adalah “usaha perusahaan mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu”, merupakan aspek pemasaran yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau mitra kerja untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya. Sementara itu Swastha dan Irawan (2005:349) mengatakan: “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Selanjutnya Swastha dan Irawan (2005) mengatakan variabel-variabel *promotional mix* terdiri dari: (1) Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; (2) *Personal selling*, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; (3) Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya; (4) Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang

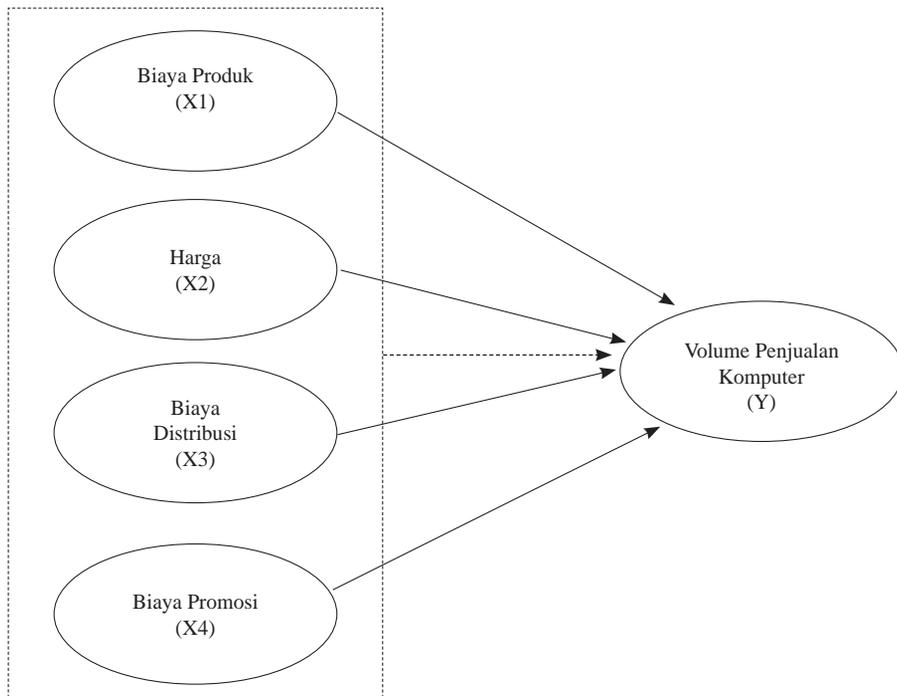
peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:207) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo,

ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai dasar perumusan hipotesis pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan computer pada UD.Genius Komputer Denpasar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Keterangan :

— = Pengaruh secara parsial (individual)

..... = Pengaruh secara simultan (bersamaan)

○ = Variabel

Dari gambar 1 dikatakan bahwa biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), Promosi (X_4) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan (Y), hal ini akan dapat dibuktikan dari pengujian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Dari model konseptual serta kajian teori maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa biaya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD.Genius Computer Denpasar.
2. Diduga bahwa biaya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah dalam bidang pemasaran yaitu tentang analisis biaya marketing mix kaitannya terhadap peningkatan volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar. Subyek penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada UD. Genius Computer Denpasar yang berlokasi di jalan Diponegoro No 136 Mall RTC Bali lantai 2 Blok C1 Denpasar-Bali.

Definisi Operasional Variabel

Variabel indeviden (X), yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel indeviden dalam penelitian ini adalah biaya *Marketing mix*.

Variabel independen terdiri atas: X_1 =Biaya produk, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang akan dijual, dengan kata lain harga pokok pembelian; X_2 =Harga, harga jual produk yang telah ditentukan oleh UD.Genius Computer; X_3 =Biaya Distribusi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan transportasi pengiriman produk dari suplayer hingga ke konsumen yang dilakukan oleh UD. Genius Computer; X_4 =Biaya Promosi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memperkenalkan produk, seperti pembuatan brosur dan katalog yang dilakukan oleh UD. Genius Computer.

Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan komputer yang dicapai oleh UD.Genius Computer Denpasar.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan manajer, officer dan staff pelaksana bagian pemasaran dan dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan-catatan dan dokumen-dokumen serta buku-buku penunjang yang ada di lokasi penelitian yang relevan dengan pokok permasalahan yang dibahas pada UD.Genius Computer Denpasar.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bisa terbalik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

b. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan komputer

pada UD. Genius Computer Denpasar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus yang dikutip dalam Suliyanto (2011:54), yakni:

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

Dimana :

- Y = Volume penjualan komputer
- a = Intercept (konstanta)
- b₁ = Koefisien regresi dari biaya produk (X₁)
- b₂ = Koefisien regresi dari harga (X₂)
- b₃ = Koefisien regresi dari biaya distribusi (X₃)
- b₄ = Koefisien regresi dari biaya promosi (X₄)
- X₁ = Biaya produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Biaya distribusi
- X₄ = Biaya promosi

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data

komputer yaitu SPSS 17.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang akurat yakni besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Menurut Suliyanto, (2011:54) ada beberapa hal yang perlu dianalisis berkaitan dengan analisis regresi yang dapat di amati dari printout SPSS yaitu terdiri dari: Persamaan Regresi, Nilai Prediksi dari koefisien masing-masing variabel, koefisien determinasi, kesalahan baku estimasi, nilai F- hitung dan nilai t-hitung. Selanjutnya Nilai F- hitung dan nilai t- hitung dapat dipakai sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan guna untuk mengetahui normalitas distribusi sebaran data dengan metode *kolmogorof-smirnov*, menggunakan SPSS 17.0.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71732105E7
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.085
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.636
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah.

Pada tabel 5 nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*, dapat dilihat Sig. = 0,814 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.553E8	69933301.969		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Data diolah.

Pada tabel 6 nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), VIF hitung, biaya produk=1,469 dengan *tolerance* variabel bebas (0,681=68,1%). Harga = 2,273 dengan *tolerance* variabel bebas (0,440 = 44%). Biaya distribusi = 2,909 dengan *tolerance*

variabel bebas (0,344 = 34,4%). Biaya promosi = 1,242 dengan *tolerance* variabel bebas (0,805 = 80,5%), oleh karena itu dapat dikatakan keempat biaya *marketing mix* tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.881	1.88946E7	1.924

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produk, Harga, Biaya Distribusi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Pada tabel 7 ditemukan *Durbin-Watson* = 1,924 maka dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi karena

nilai tersebut berada pada kisaran 1,55-2,46 yang artinya tidak ada autokorelasi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6144092.955	3.703E7		.166	.870
	Biaya Produk	-.097	.049	-.486	-1.962	.065
	Harga	-1.535	10.369	-.046	-.148	.884
	Biaya Distribusi	15.700	12.429	.440	1.263	.222
	Biaya Promosi	5.829	13.440	.099	.434	.669

a. Dependent Variable: Abs

Pada tabel 8, terlihat bahwa ada pengaruh variabel bebas (biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap

absolute residual karena nilai *Sig*>0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.553E8	6.993E7		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Dari tabel 9 didapatkan nilai sebesar 0,436. $Y = -2.5533333333 + 0.360X_1 + 42.642X_2 + 83.454X_3 + 67.132X_4$
Standardized Coefficients Beta nilai tertinggi dimiliki oleh variabel biaya distribusi yaitu

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.553E8	6.993E7		-3.651	.002		
	Biaya Produk	.360	.093	.336	3.854	.001	.681	1.469
	Harga	42.642	19.580	.236	2.178	.042	.440	2.273
	Biaya Distribusi	83.454	23.472	.436	3.556	.002	.344	2.909
	Biaya Promosi	67.132	25.380	.212	2.645	.016	.805	1.242

a. Dependent Variable: Volume penjualan (data diolah)

Pada tabel 10 pengaruh masing-masing variabel *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel produk nilai t_{hitung} 3.854 dengan signifikansi 0,001, variabel harga t_{hitung} 2.178 dengan signifikansi 0,042, variabel distribusi t_{hitung} 3,556 dengan

signifikansi 0,002, variabel promosi t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.645 dengan signifikansi 0,016, dengan demikian dapat dikatakan keempat variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan komputer.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.226E16	4	1.557E16	43.600	.000 ^a
	Residual	6.783E15	19	3.570E14		
	Total	6.904E16	23			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produk, Harga, Biaya Distribusi

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat F_{hitung} 43,600 < F_{tabel} 2,74 dengan demikian dapat dikatakan biaya *marketing mix* (biaya produk, harga, biaya distribusi, biaya promosi

terhadap variabel terikat (volume penjualan komputer) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan uji t, Variabel biaya produk $t_{hitung} 3,854 > t_{tabel} 2,069$, variabel harga $t_{hitung} 2,178 > t_{tabel} 2,069$, variabel biaya distribusi $t_{hitung} 3,556 > t_{tabel} 2,069$ dan variabel biaya promosi nilai $t_{hitung} 2,645 > t_{tabel} 2,069$ sehingga dapat disimpulkan keempat variabel biaya *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan komputer. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Indriyani (2002) bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk plastik terhadap volume penjualan pada PT Mitraya Plasindo Sejati bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

Analisis linier berganda yang dilakukan dengan uji F, nilai F_{tabel} dengan alfa 5% adalah 2,74 dengan demikian dapat dikatakan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,600 > 2,74$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel biaya *marketing mix* (biaya produk, harga, biaya distribusi, biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan komputer) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Kuswarak (2010) Secara keseluruhan bahwa harga jual Nata De Coco perusahaan, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan Nata De Coco.

Dilihat dari uji linier berganda pada *Standardized Coefficient* Beta dapat diketahui variabel biaya distribusi yang paling dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan komputer mempunyai nilai sebesar 0,436. Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2009), dan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang signifikan dan distribusi memiliki pengaruh paling dominan sebesar -2,378 dengan signifikan 0,049, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan. Dari hasil pengujian dapat dibandingkan bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai

kesamaan dimana keempat biaya *marketing mix* secara bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dilihat dari penelitian dimana menghasilkan kontribusi yang positif sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan komputer pada UD. Genius Computer Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji t dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan *biaya marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan komputer. Berdasarkan analisis uji F dapat dikatakan bahwa biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan komputer. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda didapat nilai biaya distribusi memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan komputer.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah UD. Genius Computer Denpasar lebih memperhatikan keempat biaya *marketing mix* yang terdiri dari biaya produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi dengan cara lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang bersaing, lebih memperhatikan kegiatan distribusi serta memperluas lingkup kegiatan promosi. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan efektifitas dan efisiensi penggunaan biaya *marketing mix* agar mampu mendukung peningkatan volume penjualan serta memperhatikan biaya distribusi karena biaya distribusi mempunyai pengaruh paling dominan dalam peningkatan volume penjualan, dengan cara menambah mobil pengiriman, mengganti armada transportasi

yang sudah lama dan menambah kurir pengiriman agar barang datang tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan sehingga akan terjadi peningkatan volume penjualan komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Andi Muhammad Raffi. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada Sinar Galesong Pratama di Makasar. *Skripsi*. Universitas SamRatulangi Ujung Pandang.
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Indriyani, Selma. 2002. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Plastik pada PT. Plasindo Sejati di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kuswarak. 2010. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Nata DeCoco ukuran 220 gr pada PT. Keoang Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Nugroho, Wicaksono Fajar Suryo. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada CV. Mitron di wilayah Pajang Surakarta, *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi Pertama. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Jogjakarta.
- Zulmi Nur Malik 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Merk ACER pada CV. Galaxi Komputer di Samarinda, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang.