

PENGARUH BAURAN PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN BRAND EQUITY TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUTAN KASIM BATAM

Septa Diana Nabela, SE., MM*
Program studi Manajemen - STIE Ibnu sina Batam

Abstract

Based on the description in the previous chapter, it can generally be summarized as follows: (1). In testing hypothesis whether Promotion Mix variable affect to Sales Volume, then Because t arithmetic $(6,564) > t$ table $(0,991)$, then H_0 is rejected and H_1 accepted, that is; Significant regression coefficient or Promotion Mix variable affect to Sales Volume on Dunlop Tires conducted by PT Sutan Kasim Batam City. (2). In testing the hypothesis whether the Distribution Channel variables affect the Sales Volume, then Because t arithmetic $(4,440) > t$ table $(2,154)$, then H_0 is rejected and H_1 accepted, that is; Significant regression coefficient or Distribution Channel variables affect the variable Sales Volume At PT. Sutan Kasim Batam City. (3). In testing hypothesis whether Brand Equity variable have an effect on Sales Volume, then Because t count $(8,668) > t$ table $(0,887)$, H_0 is rejected and H_1 accepted, that is; Significant regression coefficients or Brand Equity variables affect the variable Sales Volume At PT. Sutan Kasim in Batam City. (4). In testing the hypothesis whether Promotion Mix Variables, Distribution Channels and Brand Equity simultaneously affect the Sales Volume Dunlop Tires At PT. Sutan Kasim Batam City. Anova test yielded F counted $2,082 > F$ table $0,116$ with significance level (probability number) equal to $0,05$. F arithmetic $> F$ table then H_0 is rejected and H_1 accepted. Then the regression coefficient X_1 (Promotion Mix), X_2 (Distribution Channel), and X_3 (Brand Equity) together have a significant effect on the variable Y (Sales Volume). (5). When viewed from the ANAVA test, it can be concluded that the Distribution Channel variables memganga a very important role in increasing sales volume. This can be seen from the influence of distribution channel to the increase of sales volume that is equal to $0,316$ or $31,60$ percent. In this case other variables must also be considered by the management company to increase sales volume At PT. Sutan Kasim in Batam City.

Keywords: Promotion, Distribution, Brand Equity, Sales Volume

Abstrak

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, secara umum dapat diringkas sebagai berikut: (1). Dalam pengujian hipotesis apakah variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, maka Karena t hitung $(6,564) > t$ tabel $(0,991)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu; Koefisien regresi signifikan atau variabel Bauran Promosi mempengaruhi Volume Penjualan Ban Dunlop yang dilakukan oleh PT Sutan Kasim Kota Batam. (2) Dalam menguji hipotesis apakah variabel Saluran Distribusi mempengaruhi Volume Penjualan, maka Karena t hitung $(4,440) > t$ tabel $(2,154)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu; Koefisien regresi signifikan atau variabel Saluran Distribusi mempengaruhi variabel Volume Penjualan Di PT. Sutan Kasim Kota Batam. (3) Dalam menguji hipotesis apakah variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Volume Penjualan, maka Karena t hitung $(8,668) > t$ tabel $(0,887)$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu; Koefisien regresi signifikan atau variabel Ekuitas Merek mempengaruhi variabel Volume Penjualan Di PT. Sutan Kasim di Kota Batam. (4) Dalam

menguji hipotesis apakah Variabel Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Ekuitas Merek secara simultan mempengaruhi Volume Penjualan Ban Dunlop Di PT. Sutan Kasim Kota Batam. Uji Anova menghasilkan F sebanyak $2,082 > F$ tabel $0,116$ dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar $0,05$. F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian koefisien regresi X_1 (Bauran Promosi), X_2 (Saluran Distribusi), dan X_3 (Ekuitas Merek) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Volume Penjualan). (5) Jika dilihat dari uji ANAVA, dapat disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi memegang peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar $0,316$ atau $31,60$ persen. Dalam hal ini variabel lain juga harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan Di PT. Sutan Kasim di Kota Batam.

Kata kunci: Promosi, Distribusi, Ekuitas Merek, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya. Pada umumnya suatu perusahaan didalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik dipasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan di tuntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan, dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan, karena tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional. Dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas. Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya lebih dikenal dengan istilah lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Guna menghadapi persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan dituntut agar lebih jeli dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Seperti kita ketahui kegiatan yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yaitu menyalurkan barang-barang sampai ke tangan konsumen. Dalam pemasaran pemilihan dan penentuan saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan, apabila dalam memilih saluran distribusi kurang tepat maka dapat

mengakibatkan terlambatnya dan tidak efisiennya usaha penyaluran barang ke konsumen. Distribusi yang tidak lancar akan mendorong konsumen pindah ke produk lain, karena konsumen merasa kecewa dengan adanya kekosongan produk di pasar atau harga yang lebih mahal. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan saluran distribusi secara seksama, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Selain itu untuk dapat bersaing di pasaran, perusahaan harus memperhatikan harga jual produknya, sedangkan harga jual itu sendiri tergantung dari berbagai macam faktor antara lain biaya-biaya yang dilakukan untuk memproduksi produk tersebut (HPP) tingkat laba yang diinginkan, harga yang ada dipasaran dan sebagainya. Harga merupakan factor penentu dari permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi market sharenya, dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan kebijaksanaan harga jual yang baik. Kebijaksanaan harga yang baik akan membuat produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sejenis, sehingga dengan demikian kepentingan perusahaan untuk memperoleh laba terpenuhi dan kelangsungan hidup perusahaan juga akan terjamin. Kebijaksanaan harga merupakan yang ditetapkan dengan baik akan dapat menjadi sarana bagi perusahaan terhadap kelancaran dalam memasarkan hasil produksinya, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan, oleh karena pihak perusahaan harus selalu mengevaluasi terhadap kelancaran/kebijaksanaan yang telah ditetapkan agar perusahaan yang bersangkutan tetap bisa bersaing di pasaran. Harga suatu barang dalam perusahaan bisa mempengaruhi permintaan pasar, posisi pelanggan, program pemasaran suatu perusahaan jika harga tersebut telah diterima oleh konsumen. Dengan demikian kebijaksanaan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memegang peranan penting agar kesulitan masalah pemasaran dapat diatasi, sehingga perusahaan mampu menerobos pasar dan menguasai pasar yang pada akhirnya volume penjualan dapat ditingkatkan dan keuntungan dapat diperoleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dalam hal melakukan penjualan Ban Dunlop PT. Sutan Kasim Batam selalu memperhatikan akan permintaan pelanggan. Bagi PT. Sutan Kasim, Batam, pelanggan ataupun pengguna Ban Dunlop harus tetap menjadi prioritas untuk terus diberikan pelayanan yang maksimal.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Merujuk dari pendapat para ahli, berikut ini kami sajikan sejumlah pengertian promosi.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menetapkan judul penelitian adalah “Pengaruh Bauran Promosi, Saluran Distribusi Dan Brand Equity Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim Batam”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi adalah: 1). Kualitas produk yang masih dipertanyakan dan dibandingkan dengan kualitas produk merek Ban Mobil yang lain. 2). Harga ban mobil Dunlop masih dianggap lebih mahal dari harga ban merek lain. 3). Adanya Pendistribusian ke pelanggan toko yang masih dianggap tertalalu lama. 4). Buran promise yang tidak berjalan secara efektif dalam meningkatkan volume penjualan, 5). Brand equity belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pihak Manajemen.

Perumusan Masalah

Beritik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah Bauran Promosi berpengaruh terhadap peningkatan Volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (2). Apakah saluran distribusi berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (3). Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (4). Apakah Bauran Promosi, Saluran distribusi dan Brand Equity secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut : (1). Untuk mengetahui apakah Bauran Promisi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (2). Untuk mengetahui apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (3). Untuk mengetahui apakah Brand equiy berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim (4). Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Brand Equity secara bersama-sama berpengaruh meningkatkan volume penjualan pada PT. Sutan Kasim. Dan adapun manfaat penelitian adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pemasaran

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling

bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Promosi

Promosi menurut Alma (2004 : 179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Saluran Distribusi

Kotler dan Armstrong (2009:508) saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Tjiptono (2008:185) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Brand Equity

Kotler dan Keller(2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek atau Brand Equity adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT. Sutan Kasim Batam sebagai distributor Ban Mobil Merk Dunlop yang beralamat di Batam

Center, Kota Batam. Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Mei 2018.

Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian, tentu diperlukan sejumlah data – data dan untuk memperolehnya dikelompokkan menjadi dua jenis : (a). Data Primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari obyek melalui penelitian atau pengamatan langsung terhadap masalah yang diteliti, yaitu melalui wawancara dengan pelanggan ban mobil dunlop khususnya toko distributor yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang belum diolah untuk tujuan tertentu, baik data – data yang telah dipersiapkan. (b). Data Sekunder, yaitu data dan informasi yang diperoleh dari sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian tentu diperlukan sejumlah data dan untuk memperoleh data harus ada alat atau instrumennya. Dalam rangka mendapatkan data – data yang sesuai dengan kebutuhan dalam analisa, maka perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data. Dalam kegiatan ini penulis mencoba mengumpulkan data dengan empat cara, yaitu : (1). Interview (wawancara). Wawancara dilakukan terutama untuk memperoleh data – data primer. Untuk lebih intensifnya penggunaan metode interview ini, maka di dalam programnya juga dilengkapi dengan menggunakan beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan langsung dengan masalah yang menjadi objek penelitian ini. Adapun data yang dapat dikumpulkan dengan cara ini dapat meliputi kegiatan tentang jenis penjualan, produk, harga dan distribusi dan sebagainya. (2). Teknik Kepustakaan. Yaitu dengan membaca buku – buku, diktat dan laporan – laporan penjualan yang ada pada PT. Sutan Kasim, Kota Batam. (3). Teknik Penyebaran Kuesioner. Yaitu dengan membagi – bagikan kuesioner pada toko yang menjadi pelanggan PT. Sutan Kasim Kota Batam. (4). Metode Observasi. Metode ini dipergunakan selain untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana penjualan yang dilakukan oleh PT. Sutan Kasim, Kota Batam.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko pada PT. Sutan Kasim, Kota Batam. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 49 toko yang tersebar diseluruh kota Batam yang menjual ban Dunlop yang dilayani oleh PT Sutan Kasim. Dari 49 toko tersebut, penulis menjadikan seluruhnya responden untuk diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dari semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, yaitu sebanyak 20 pertanyaan dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, serta masing-masing variabel dengan 5 pertanyaan, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner dinyatakan VALID. Sehingga kesemua pertanyaan kuesioner tersebut dapat diolah dengan baik.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dari semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, yaitu sebanyak 20 pertanyaan dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, masing-masing dengan 5 pertanyaan, diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuesioner dinyatakan RELIABEL.

Uji Reliabilitas Instrument

No	Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach' Alpha)	Parameter Tabel	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,638	0,60	Reliabel
2	Saluran Distribusi	0,601	0,60	Reliabel
3	Brand Equity	0,638	0,60	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,764	0,60	Reliabel

Analisa Pengaruh auran Promosi (X₁) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Variabel independen pertama yang penulis analisa dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi (X₁), dimana dalam hal ini akan dianalisa dan dilakukan pembuktian hipotesa, apakah variabel Bauran Promosi (X₁) berpengaruh Volume Penjualan (Y) Pada PT Sutan Kasim, Kota Batam.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.020	.000	1.88612

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

Angka R Square yang merupakan angka korelasi yang dikuadratkan atau $0,143^2$ ialah sebesar 0,020. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,020 atau sama dengan 2,20%. Angka tersebut berarti hanya sebesar 2,20% Volume Penjualan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Bauran Promosi. Sedangkan sisanya, yaitu 97,80% (100% - 2,20%) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Untuk diketahui, besarnya R Square berkisar antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil besarnya R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R Square semakin mendekati 1 persen, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.398	2.803		6.564	.000
	bauran promosi	.135	.136	.143	.991	.327

a. Dependent Variable: volume penjualan

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Bauran Promosi

a = angka konstan dari dalam penelitian ini adalah sebesar 18,398.

b = angka koefisien regresi sebesar 0,135.

Dari data diatas, Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,398 + 0,135 X$$

Uji t akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel Bauran Promosi (X1) Volume Penjualan (Y).

Karena t hitung (6,564) > t tabel (0,991), maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya ; Koefisien regresi signifikan atau Bauran Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Analisa Pengaruh Saluran Distribusi (X₂) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Variabel independen kedua yang penulis analisa adalah Saluran Distribusi (X₂), dimana dalam hal ini akan dianalisa dan dilakukan pembuktian hipotesa, apakah faktor Saluran Distribui berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) Pada PT Sutan Kasim, Kota Batam.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.070	1.81808

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi

Angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau 0,300² sebesar 0,090. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,090 atau sama dengan 9 %. Angka tersebut berarti hanya sebesar 9 % Volume Penjualan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Saluran Distribusi. Sedangkan sisanya, yaitu 91% (100% - 9%) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Untuk diketahui, besarnya R Square berkisar antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil besarnya R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R Square semakin mendekati 1 persen, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.265	3.213		4.440	.000
	saluran distribusi	.318	.147	.300	2.154	.036

a. Dependent Variable: volume penjualan

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X₂ = Saluran Distribusi

a = angka konstan dari dalam penelitian ini adalah sebesar 14,265

b = angka koefisien regresi sebesar 0,318.

Dari data diatas, Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,265 + 0,318 X_2$$

Uji t akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel faktor Saluran Distribusi terhadap variabel Volume Penjualan.

Karena t hitung (4,440) > t tabel (2,154), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ; Koefisien regresi signifikan atau variabel Saluran Distribusi berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan.

Analisa Pengaruh Brand Equity (X₃) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Variabel bebas ketiga yang penulis analisa adalah variabel Brand Equity (X₃), dimana dalam hal ini akan dianalisa dan dilakukan pembuktian hipotesa, apakah Brand Equity berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) Pada PT Sutan Kasim, Kota Batam.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.137 ^a	.116		.005	1.89030

a. Predictors: (Constant), brand equity

Angka R Square merupakan angka korelasi yang dikuadratkan atau 0,137², yaitu sebesar 0,116. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,116 atau sama dengan 11,60%. Angka tersebut berarti sebesar 11,60% Volume Penjualan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Brand Equity. Sedangkan sisanya, yaitu 88,40% (100% - 11,60%) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Untuk diketahui, besarnya R Square berkisar antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil besarnya R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R Square semakin mendekati 1 persen, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.534	2.715			8.668	.000
	brand equity	.111	.127	.127		.877	.385

a. Dependent Variable: volume penjualan

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X3 = Brand Equity

a = angka konstan dalam penelitian ini adalah sebesar 23,534.

b = angka koefisien regresi sebesar 0,111.

Dari data diatas, Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 23,534 + 0,111 X3$$

Uji t akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan Brand Equity terhadap Volume Penjualan.

Karena t hitung (8,668) > t tabel (0,877), maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya; Koefisien regresi signifikan atau variabel Brand Equity berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan.

Analisa Bauran Promosi (X₁), Saluran Distribusi (X₂) dan Brand Equity (X₃) Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan (Y)

Variabel analisa selanjutnya adalah secara bersama-sama Bauran Promosi (X₁), Saluran Distribusi (X₂) dan Brand Equity (X₃), dimana dalam hal ini akan dianalisa dan dilakukan pembuktian hipotesa, apakah ketiga faktor tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap Volume penjualan (Y) Pada PT Sutan Kasim di Batam.

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.063	1.82505

a. Predictors: (Constant), brand equity, bauran promosi, saluran distribusi

Angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau 0,349²) sebesar 0,122. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,122 atau sama dengan 12,20%. Angka tersebut berarti sebesar 12,20% Volume Penjualan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel (Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Brand

Equity). Sedangkan sisanya, yaitu 87,80% (100% - 12,20%) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Untuk diketahui, besarnya R Square berkisar antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil besarnya R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R Square semakin mendekati 1 persen, maka hubungan keempat variabel semakin kuat.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.808	3	6.936	2.082	.116 ^a
	Residual	149.886	45	3.331		
	Total	170.694	48			

a. Predictors: (Constant), brand equity, bauran promosi, saluran distribusi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Uji Anova menghasilkan angka F_{hitung} sebesar $2,082 > F_{tabel}$ 0,116 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,05. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka koefisien regresi X_1 (Bauran Promosi), X_2 (Saluran Distribusi), dan X_3 (Brand Equity) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Volume Penjualan).

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang dapat digunakan dalam memprediksi variabel tergantung, maka angka signifikansi (sig) harus $< 0,05$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.624	4.471		3.494	.001
	bauran promosi	.080	.135	.085	.596	.554
	saluran distribusi	.316	.152	.299	2.081	.043
	brand equity	.139	.123	.159	1.134	.263

a. Dependent Variable: volume penjualan

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah:

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

$$Y = 15,624 + 0,080X_1 + 0,316 X_2 + 0,139X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Bauran Promosi

X_2 = Saluran Distribusi

X_3 = Brand Equity

- a) Konstanta sebesar 15,624 mempunyai arti jika tidak ada penambahan Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Brand Equity maka Volume Penjualan Band Dunlop akan meningkat sebesar 15,624.
- b) Koefisien X_1 sebesar 0,080 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 persen Bauran Promosi, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,080.
- c) Koefisien X_2 sebesar 0,316 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali pada aliran Distribusi, maka jumlah peningkatan Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,316.
- d) Koefisien X_3 sebesar 0,139 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali Brand Equity, maka jumlah Volume Penjualan akan mengalami meningkat sebesar 0,139.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, maka secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Dalam pengujian hipotesa apakah variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, maka Karena $t_{hitung} (6,564) > t_{tabel} (0,991)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya; Koefisien regresi signifikan atau variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Ban Dunlop yang dilakukan oleh PT Sutan Kasim Kota Batam. (2). Dalam pengujian hipotesa apakah variabel Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, maka Karena $t_{hitung} (4,440) > t_{tabel} (2,154)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya; Koefisien regresi signifikan atau variabel Saluran Distribusi berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim Kota Batam. (3). Dalam pengujian hipotesa apakah variabel Brand Equity berpengaruh terhadap Volume Penjualan, maka Karena $t_{hitung} (8,668) > t_{tabel} (0,887)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya; Koefisien regresi signifikan atau variabel Brand Equity berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim di Kota Batam. (4). Dalam pengujian hipotesa apakah variabel Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Brand Equity secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Ban Dunlop Pada PT. Sutan Kasim Kota Batam. Uji Anova menghasilkan angka F_{hitung} sebesar 2.082 $> F_{tabel} 0,116$ dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,05. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka koefisien regresi X_1 (Bauran Promosi), X_2 (Saluran Distribusi), dan X_3 (Brand Equity) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Volume Penjualan). (5). Bila dilihat dari uji ANAVA, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan volume penjualan. Ini terlihat dari jumlah pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 0,316 atau 31,60 Persen. Dalam hal ini variabel lain harus juga diperhatikan oleh Manajemen perusahaan guna meningkatkan volume penjualan Pada PT. Sutan Kasim di Kota Batam.

Saran – saran

Saran – saran yang perlu penulis sampaikan kepada PT Sutan Kasim Kota Batam adalah sebagai berikut : (1). Hendaknya bauran promosi menjadi perhatian utama bagi pihak Manajemen

atau Pimpinan Perusahaan PT. Sutan Kasim Kota Batam dalam memperkenalkan kualitas ban danlop yang tidak kalah saing dengan kualitas ban lainnya. Pihak Manajemen juga diharapkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengguna ban Dunlop. (2). Penulis juga menyarankan kepada Manajemen agar selalu memperhatikan kepentingan konsumen terutama ketikan konsumen ingin mendapatkan informasi yang akurat mengenai kualitas ban Dunlop. (3). Dalam hal merekrut tenaga pemasaran untuk memasarkan Ban Dunlop, PT Sutan Kasim Batam, disarankan untuk mencari dan memilih karyawan dengan sebaik mungkin. Ini dimungkinkan karena dengan banyaknya produk yang sama di Kota Batam, maka mau tidak mau, pihak manajemen harus mencari tenaga pemasar yang berpengalaman. (4). Penulis juga menyarankan kepada pihak manajemen agar dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui selain veribel yang diteliti oleh penulis apakah masih ada variabel lain yang dapat mendukung peningkatan Volume penjualan Pada PT Sutan Kasim Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan. 2008. *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Cetakan Kedua Belas. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. dan L. K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Saputro, A. dan W. Asri. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U. 2007. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swasta, B. 2003. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.



Volume 5 No.1 Tahun 2018
Print ISSN 25031546

Winardi. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE