

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN GALENDO PADA GERAI OLEH-OLEH KHAS CIAMIS “SUKASENANG” CIAMIS

Enjang Nursolih¹, Anisa Lisara², Roni Marsiana Suhendi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia^{1,2,3}

Email : enjangnorsolih1972@gmail.com¹, nisalisara01@gmail.com², ronimarsiana@unigal.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis yang berlokasi di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan galendo dan kebijakan apa yang diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan galendo tersebut. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.00. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,105 > F tabel sebesar 2,35 maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang”. Nilai R Square sebesar 0,443 yang artinya 44,3% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh – oleh khas Ciamis, sedangkan sisanya (100% - 44,3% = 55,7%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Penjualan

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam masyarakat dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Dengan sumber daya alam inilah Indonesia mempunyai banyak warisan leluhur yang apik, baik warisan budaya maupun warisan kulinernya. Di setiap daerah atau provinsi di Indonesia pasti memiliki warisan budaya serta makanannya, tidak terkecuali di provinsi Jawa Barat Kabupaten Ciamis.

Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai negeri sunda ini memiliki makanan atau oleh-oleh khasnya yang beraneka ragam. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, Jawa Barat khususnya Kabupaten Ciamis mampu menciptakan beberapa oleh-oleh khas Ciamis yang menjadi ikon untuk Kabupaten Ciamis. Buah Kelapa yang dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat galendo pun tidak sulit didapatkan. Dengan bahan baku yang tersedia dan memenuhi kebutuhan produksi, perusahaan dapat mengolahnya sebagai makanan khas Ciamis.

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan ekonomi dalam bidang industri dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat,

setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mengelola dan menjalankan usahanya terutama dalam menjalankan produk yang dihasilkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah masalah penjualan dan penyaluran hasil produksi kepada yang membutuhkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa diperlukan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran merupakan alat atau fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tampak jelas bahwa pemasaran merupakan bagian penting dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Sehubungan dengan itu, pimpinan perusahaan atau manajer pemasaran harus benar-benar dapat memahami perilaku pembeli dan seorang manajer pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik pasar serta struktur pasar. Hal ini dapat diperoleh perusahaan dengan mengadakan penelitian pasar yang cermat. Penelitian pasar dapat menghasilkan perhitungan potensial pasar yang lebih baik.

Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan, tetapi bagaimanapun unsur dari strategi bauran pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas serta melakukan strategi bauran pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga, posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan.

Dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke

waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Begitu pula dengan gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” yang merupakan usaha penyaluran oleh-oleh khas Ciamis setiap tahunnya telah menetapkan target penjualan yang tentunya harus dicapai oleh perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Rangsangan yang telah dilakukan perusahaan ini antara lain mengadakan promosi melalui media cetak, memberi potongan harga dan menciptakan kemasan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

Jenis produk yang dipasarkan pada gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” ini antara lain galendo, dodol galendo, keripik pisang, keripik balado, keripik singkong, sambal kering, dendeng, abon, keripik nangka dan masih banyak jenis oleh-oleh khas Ciamis yang dipasarkan pada gerai ini. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya mengambil satu jenis produk yang dipasarkan yaitu galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” yang letaknya di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Dari Tabel 1 yaitu data volume penjualan produk galendo di mana pembelian dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis, yaitu:

Tabel 1

Tingkat Penjualan Galendo pada Gerai Oleh-
Oleh Khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis.

Penjualan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023

Galendo Kotak 500 gr	2450	2765	2581	2890	2760
----------------------	------	------	------	------	------

Sumber : Gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis.

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan galendo mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan atau dengan kata lain berfluktuasi dari tahun ke tahun ini mencerminkan bahwa penjualan perlu ditunjang oleh bauran pemasaran yang optimal seperti tingkat penjualan produk galendo itu sendiri, harga produk, promosi dan distribusinya yang mempengaruhi penjualan galendo tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sarasannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut, akan ditawarkan perusahaan pada konsumen yang menjadi targetnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah : ”kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah penciptaan bauran pemasaran yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusinya (Mowen dan Minor, 2002:58). Kombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:72). Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Dalam arti yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:430).

Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain (Winardi, 2002:5). Harga menjadi sangat penting, karna akan berpengaruh luas pada perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran masyarakat umum untuk membeli barangnya. Menurut Alma (2002:135) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran. Menurut Saladin (2003:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

4. Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002:295). Menurut Warren (2003:136) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan. Tingkat saluran menurut Kotler (2008:57) adalah merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dalam rangka mencapai pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, didalam melayani berbagai jenis pasar yang menjadi tujuan perusahaan, maka manajemen pemasaran dalam hal ini memegang peranan penting untuk mengkombinasikan kebijaksanaan dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan inti pada perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

2.2 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2002:9) penjualan adalah : "suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". Menurut Assauri (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya

transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut Kotler (2008:287) penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah : "realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli". Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan member petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2003:488). Definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai eksplanatori, dimana informasi yang diperoleh dari responden dikumpulkan langsung dari objek penelitian (R Ruheli, 2024). Sumber data diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian produk galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis "Sukasenang" Ciamis menggunakan media sosial, mulai Senin sampai dengan Sabtu pukul 08.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang disertai observasi, wawancara, dan kuisisioner ke konsumen yang melakukan pembelian produk galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis "Sukasenang" Ciamis.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis "Sukasenang" Ciamis dengan total populasi 250. Kemudian sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus slovin berikut ini :

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

Keterangan:

n= Besaran Sampel

N= Besaran Populasi

e= Nilai Kritis

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 orang. Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel.

Analisis data di mana data membahas hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, maka untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan perlu pengolahan data yang mana analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan regresi linier berganda di antaranya uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian bauran pemasaran terhadap penjualan galendo dilihat dari uji validitas dan realibilitas sebagai berikut;

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total*

Corelation. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity Analysis* dengan nilai korelasi di atas 0,3. (Sugiyono, 2003:115)

Tabel 4
Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
Y		
Y1	0,673	Valid
Y2	0,865	Valid
Y3	0,604	Valid
Y4	0,864	Valid
X1		
X1_1	0,553	Valid
X1_2	0,676	Valid
X1_3	0,551	Valid
X1_4	0,624	Valid
No	Korelasi	Keputusan
X2		
X2_1	0,586	Valid
X2_2	0,519	Valid
X2_3	0,370	Valid
X2_4	0,474	Valid
X3		
X3_1	0,500	Valid
X3_2	0,645	Valid
X3_3	0,739	Valid
X3_4	0,318	Valid
X4		
X4_1	0,566	Valid
X4_2	0,541	Valid
X3_3	0,666	Valid
X4_4	0,465	Valid

Sumber : Data Olahan 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua

item masing-masing variabel produk, harga, promosi, distribusi dan penjualan > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relatively consistent*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghozali, (2005:42).

Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Item yang dipertahankan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Penjualan (Y)	4	4	0,877	Reliabel
2	Produk (X ₁)	4	4	0,786	Reliabel
3	Harga (X ₂)	4	4	0,700	Reliabel
4	Promosi (X ₃)	4	4	0,748	Reliabel
5	Distribusi (X ₄)	4	4	0,758	Reliabel

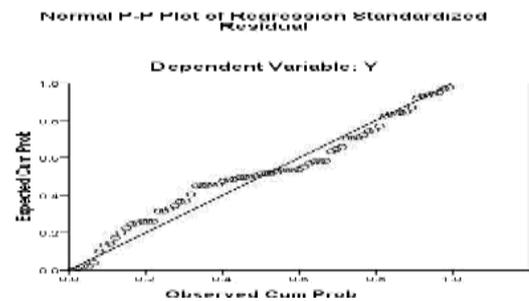
Sumber : Data Olahan 2024

Pada tabel 5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan, produk, harga, promosi, dan distribusia dalah 0,877, 0,786, 0,700, 0,748 dan 0,758 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60.

c. Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of

Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Diagram P-P Plot Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

3. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan Galendo pada Gerai Oleh-Oleh Khas Ciamis "Sukasenang" Ciamis

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 variabel terikat dan 4 variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai variabel bebas dan penjualan sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. Analisis Penjualan

Pada variabel penjualan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Sistem Penjualan pada Sukasenang sangat baik	33	26	10	2	0	71
2	Gerai oleh – oleh khas Ciamis“ Sukasenang “ memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan	31	30	1	9	0	71
3	Pelayanan yang diberikan gerai Sukasenang dalam menjual galendo cukup baik	37	19	8	7	0	71
4	Penjualan galendo pada gerai Sukasenang cukup bersaing dengan gerai sekitarnya	34	20	12	4	1	71
	Jumlah	135	95	31	22	1	284
	Persentase (%)	47,53%	33,45%	10,92%	7,75%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2024

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang penjualan dan dituangkan dalam tabel 6, dapat dilihat 47,53% responden menyatakan sangat setuju, 33,45% responden yang menyatakan setuju, 10,92% responden yang menyatakan ragu-ragu, 7,75% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden sangat tidak setuju. Sistem penjualan pada oleh- oleh khas Ciamis“ Sukasenang” sangat baik, Gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang“ memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan, pelayanan yang diberikan gerai Sukasenang dalam menjual galendo cukup baik, penjualan galendo pada gerai Sukasenang cukup bersaing dengan gerai sekitarnya.

4. Analisis Produk

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Galendo Harum Sari pada gerai oleh – oleh khas Ciamis“ Sukasenang memiliki desain / bentuk lebih bagus dari merek lain	19	37	13	2	0	71
2	Galendo harum sari pada gerai Sukasenang memiliki kualitas yang bagus	16	40	11	4	0	71
3	Kemasan dan rasa Galendo Harum Sari pada gerai Sukasenang sesuai dengan selera konsumen	21	33	13	4	0	71
4	Merek galendo harum sari pada gerai yolanda sudah cukup dikenal konsumen	24	19	21	6	1	71
	Jumlah	80	129	58	16	1	284
	Persentase (%)	28,17%	45,42%	20,42%	5,64%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2024

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam tabel 7 dapat dilihat 28,17% responden menyatakan sangat setuju, 45,42% responden yang menyatakan setuju, 20,42% responden yang menyatakan ragu- ragu, 5,64% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis “Sukasenang”

memiliki *desain*/bentuk lebih bagus dari merek lain, galendo Sukasenang memiliki kualitas yang bagus, memasan dan rasa galendo pada gerai Sukasenang sesuai dengan selera konsumen, merek galendo harum sari pada gerai sukasenang sudah cukup dikenal konsumen.

5. Analisis Harga

Pada variabel harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Harga jual galendo pada gerai – gerai oleh – oleh khas Ciamis Sukasenang terjangkau	31	29	6	5	0	71
2	Kualitas galendo yang dijual pada gerai – gerai oleh – oleh khas Ciamis Sukasenang sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	27	33	7	3	1	71
3	Harga galendo yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen	30	29	12	0	0	71
4	Harga galendo harum sari yang ditawarkan pada gerai Sukasenang sangat bersaing dengan harga galendo ditoko lain	40	18	8	5	0	71
Jumlah		128	109	33	13	1	284
Persentase (%)		45,07%	38,38%	11,62%	4,58%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2024

Berdasarkan tabel tersebut harga dituangkan dalam tabel 8 dapat dilihat 45,07% responden menyatakan sangat setuju, 38,38% responden yang menyatakan setuju, 11,62% responden yang menyatakan ragu–ragu 4,58% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan harga jual galendo pada gerai oleh–oleh khas Ciamis Sukasenang Ciamis. Kualitas galendo yang dijual pada gerai oleh–oleh khas Ciamis Sukasenang sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga sesuai dengan selera konsumen, harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan harga galendo ditoko lain.

5. Analisis Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Penyebaran brosur yang dilakukan gerai Sukasenang sudah cukup baik	23	26	14	8	0	71
2	Iklan yang dilakukan gerai oleh–oleh khas Ciamis Sukasenang sangat gencar	22	30	10	8	1	71
3	Iklan galendo melalui media cetak sangat menarik	22	28	9	9	3	71

4	Melakukan pembelian berdasarkan saran dari teman anda	24	31	8	8	0	71
Jumlah		91	115	41	33	4	284
Persentase (%)		32,04%	40,49%	14,44%	11,62%	1,41%	100%

Sumber : Olahan Data 2024

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam tabel 9 dapat dilihat 32,04% responden menyatakan sangat setuju, 40,49% responden yang menyatakan setuju, 14,44% responden yang menyatakan ragu-ragu, 11,62% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,41% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Penyebaran brosur yang dilakukan gerai Sukasenang sudah cukup baik, Iklan yang dilakukan gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang sangat gencar, Iklan galendo gerai Sukasenang melalui media cetak sangat menarik, Anda melakukan pembelian galendo pada gerai Sukasenang berdasarkan saran dari teman anda.

6. Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Distribusi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Produk galendo mudah ditemukan ditoko-toko yang ada dikota Ciamis	27	35	8	1	0	71

2	Rak-rak penyusunan barang sesuai dengan jenis produk dan mudah dijangkau oleh konsumen	38	24	5	4	0	71
3	Ketersediaan galendo selalu ada pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang	21	28	18	4	0	71
4	Lokasi gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang Dijangkau dengan kendaraan umum	26	28	7	10	0	71
Jumlah		112	115	38	19	0	284
Persentase (%)		39,44%	40,49%	13,38%	6,69%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2024

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam tabel 10 dapat dilihat 39,44% responden menyatakan sangat setuju, 40,49% responden yang menyatakan setuju, 13,38% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 6,69% responden yang menyatakan tidak setuju, serta 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan produk galendo mudah ditemukan di toko-toko yang ada di kota Ciamis, rak-rak penyusunan barang sesuai dengan jenis produk dan mudah dijangkau oleh konsumen, ketersediaan galendo selalu ada, dan lokasi gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

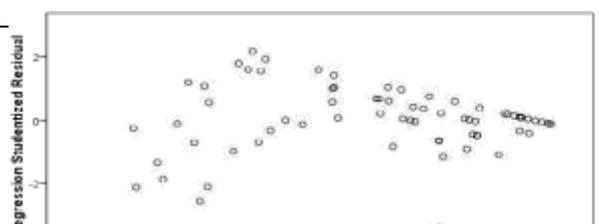
7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 2.

Scatterplot

Dependent Variable: Y



variabel produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,670, harga mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,510, promosi mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,336 dan distribusi mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,423. Nilai *tolerance* semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

Gambar 2 Diagram *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

b. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Berdasarkan uji autokorelasi bahwa angka angka D-W di antara -2 sampai +2, yaitu sebesar 1.182 yang berarti tidak ada autokorelasi, dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5, dan mempunyai angka *tolerance* mendekati.

Data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disimpulkan bahwa

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode *enter*, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan sebagai variabel dependen dan produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis regresi ada sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi 0,356 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,103.
- b. Koefisien regresi 0,112 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,112.
- c. Koefisien regresi 0,444 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,444.
- d. Koefisien regresi -0,186 menyatakan bahwa distribusi berpengaruh negatif terhadap penjualan yang artinya jika distribusi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,186.

9. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik pada interval kepercayaan 5% dan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, $71-4-1 = 66$. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis kualitas produk (X_1) terhadap penjualan (Y) diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,985 > 2,000$) maka H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
- b. Hasil pengujian hipotesis harga (X_2) terhadap penjualan (Y) diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,697 < 2,000$) maka H_0 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- c. Hasil pengujian hipotesis promosi (X_3) terhadap penjualan (Y) diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,963 > 2,000$) maka H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
- d. Hasil pengujian hipotesis distribusi (X_4) terhadap penjualan (Y) diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 2,000$) maka H_0 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

10. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F atau uji hipotesis secara simultan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $13,105 > F_{tabel}$ sebesar 2,35 maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang.

11. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi intinya mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel X atau bauran pemasaran terhadap

variabel Y atau proses penjualan galendo. Kemudian sisanya atau selebihnya perubahan variabel Y disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Nilai R (koefisien determinasi)

Nilai $R Square$ sebesar 0,443 yang artinya 44,3% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang, sedangkan sisanya ($100\% - 44,3\% = 55,7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) Menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.985 > t_{tabel}$ 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan
2. Variabel harga (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar $0.697 < t_{tabel}$ 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan,
3. Variabel promosi (X_3) menunjukkan t_{hitung} sebesar $2.963 > t_{tabel}$ 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan,
4. Variabel distribusi (X_4) menunjukkan t_{hitung} sebesar $-1.100 < t_{tabel}$ 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel bebas hanya variabel kualitas produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan galendo dengan masing-masing regresi yaitu, produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,985 > 2,000$ dan promosi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,963 > 2,000$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel harga (X_2) dan distribusi (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang.
2. Nilai F_{hitung} sebesar $13,105 > F_{tabel}$ sebesar $2,35$ maka hipotesis diterima. Maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis Sukasenang.
3. Hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai $R Square$ sebesar $0,443$ yang artinya $44,3\%$ produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan galendo pada gerai oleh-oleh khas Ciamis, sedangkan sisanya $55,7\%$ dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-12 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Moekijat. 2003. *Kamus Manajemen*. Bandung : Alumni.
- Mowen John C, and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Raharti. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 140-153.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke delapan. Bandung : Alfabeta.
- Swastha DH, Basu. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. cetakan kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kedua. Yogyakarta : Penerbit ANDY.
- Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit CV. Sinar Baru.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.H. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke empat. Bandung : Penerbit Alpa Beta.
- Angipora, Marius. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran ED-2*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.