

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT SEMEN INDONESIA (PERSERO)

Rega Dicky Pratama
Regadicky87@gmail.com
Mashariono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan sampel jenuh dan menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner. Dengan 80 responden yang merupakan toko mitra PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Variabel bebasnya Bauran Pemasaran (BP) dan Saluran Distribusi (SD), sedangkan Variabel terikatnya Volume Penjualan (VP). Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabiliti. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan dibantu menggunakan program komputer SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan, sedangkan variabel saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan.

Kata Kunci : bauran pemasaran, saluran distribusi

ABSTRACT

This research aimed to find out how big the effect of marketing mix and its distribution on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district. The research was quantitative. While, the data were primary. Moreover, the data collection technique used saturated sampling. Furthermore, the instrument used questionnaires which were distributed to the respondents. In line with, there were 80 respondents of subsidiary store of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Meanwhile, there were two variables namely independent variables (marketing mix and distribution source) and dependent variable (sales volume). In addition, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS 20. The research result concluded marketing mix had positive but insignificant effect on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district. On the other hand, distribution source had positive and significant effect on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district.

Keywords: marketing mix, distribution source

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terjadi di Indonesia, menuntut pelaku usaha di Indonesia lebih kreatif dalam memilih strategi pemasaran untuk menyukkseskan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuan yang dari awal sudah dirancang atau ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan mengakibatkan penjualan produk meningkat sehingga dapat menambah profit perusahaan. Pada industri semen di Indonesia yang semakin tahun semakin bertambah banyak jumlah perusahaan semen dari perusahaan lokal sampai perusahaan mancanegara, hal ini menandakan semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada industri semen dan memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dan juga untuk membantu mempermudah mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Di era marketing 4.0 yang lebih mengandalkan kemajuan teknologi juga dapat memanfaatkan teknologi yang semakin maju untuk kepentingan perusahaan agar lebih mudah untuk mencapai tujuan perusahaan dalam peningkatan volume

penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan dapat mengendalikan proses pemasaran melalui sistem yang mampu mengoneksikan perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan sendiri dapat langsung memantau proses pemasaran yang sedang terjadi. Perusahaan yang tidak mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan perubahan yang terjadi dalam era marketing 4.0 akan mengalami kekalahan dalam persaingan di industri semen yang ada di Indonesia. Bauran pemasaran sendiri untuk mengatur produk yang akan dipasarkan agar produk tersebut dapat diminati oleh konsumen mulai dari harga sampai tempat pemasaran yang akan dipilih oleh perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari 4P yang ada di dalam bauran pemasaran. Pada dasarnya 4P ada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Setelah perusahaan sudah menetapkan apa yang harus ditawarkan (produk dan harga), mereka juga harus memutuskan bagaimana cara menawarkan (tempat dan promosi). Setelah dua kegiatan sudah dilakukan, perusahaan harus bisa menentukan bagaimana dan di mana produknya didistribusikan untuk tujuan membuat produknya tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2019:46), bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk membantu dalam merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada konsumen. Ketika 4P berhasil dirancang dan diselaraskan secara optimal, tantangan dalam proses pemasaran akan berkurang karena konsumen tertarik dengan proporsi nilai. Produk (*product*) sendiri apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dipasar. Menurut (Kotler, 2012:17), produk berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai karakteristik yang kuat, mulai dari kualitas, ragam, fitur, dan nama merk yang akan dicantumkan ke produk. Harga (*price*) adalah suatu nilai dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut (Kotler, 2012:17), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus mendukung produk yang ditawarkan di pasar sasaran agar dapat membantu keberhasilan produk tersebut. Tempat (*place*) adalah dimana perusahaan melakukan proses produksi dan dimana perusahaan memasarkan produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2012:17), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen di pasar sasaran. Pemilihan tempat harus memperhatikan kesediaan bahan baku untuk mempermudah proses produksi dan juga meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

Promosi (*promotion*) adalah penyampaian informasi tentang produk ke konsumen sasaran. Menurut (Kotler, 2012:17), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi pada era marketing 4.0 sudah banyak alat untuk dimanfaatkan dalam proses promosi. Salah satu alat yang bisa digunakan adalah sosial media yang banyak digunakan masyarakat mulai anak kecil sampai dewasa. Cara promosi juga bisa disesuaikan dengan gaya hidup di era marketing 4.0 dan dalam kegiatan promosi dapat juga memanfaatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk menyusun strategi distribusi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan di pasar sasaran. Menurut Etzel dalam (Sunyoto, 2013:27), *A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow of title to a product as it moves from producer to ultimate customer of business user*. Dalam marketing 4.0 sendiri saluran distribusi dapat juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengoneksikan dari perusahaan, distributor, toko kecil, sampai konsumen. Pemanfaatan teknologi dapat mempermudah perusahaan untuk memantau produk yang sedang dalam proses distribusi, sehingga perusahaan dapat meratakan distribusi diberbagai wilayah sasaran perusahaan. Sedangkan menurut Menurut (Tjiptono, 2014:295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Distribusi dibutuhkan beberapa pihak untuk sampai ketangan

konsumen. Mulai dari perusahaan atau produsen, supplier, principal, distributor, sampai ke tangan konsumen. Dengan saluran distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen mendapatkan produk sehingga dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Tambajong (2013), mengatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan tetapi secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan sedangkan tempat dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya Syaputra dan yeni (2018), mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan baik simultan maupun parsial. Sari (2018), mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya Ilmina *et al* (2012), mengatakan saluran distribusi bersifat *eat-in* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, perumusan masalah pada latar belakang adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan? (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan? (5) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan? Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan. Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan pada penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan. (3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan. (5) Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2019:46), bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk membantu dalam merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada konsumen. Ketika 4P berhasil dirancang dan diselenggarakan secara optimal, tantangan dalam proses pemasaran akan berkuarang karena konsumen tertarik dengan proporsi nilai.

Produk

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler, 2019:255), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan atau sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Kotler, 2011:160).

Promosi

Menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Distribusi

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk peningkatan penjualan, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi produk. Distribusi adalah sebuah kegiatan memasarkan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pendapat mengenai distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi sebagai berikut: Menurut (Tjiptono, 2014:295) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187).

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian menurut Tambajong (2013), Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

Kedua, penelitian menurut Purwanto *et al* (2016), Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin.

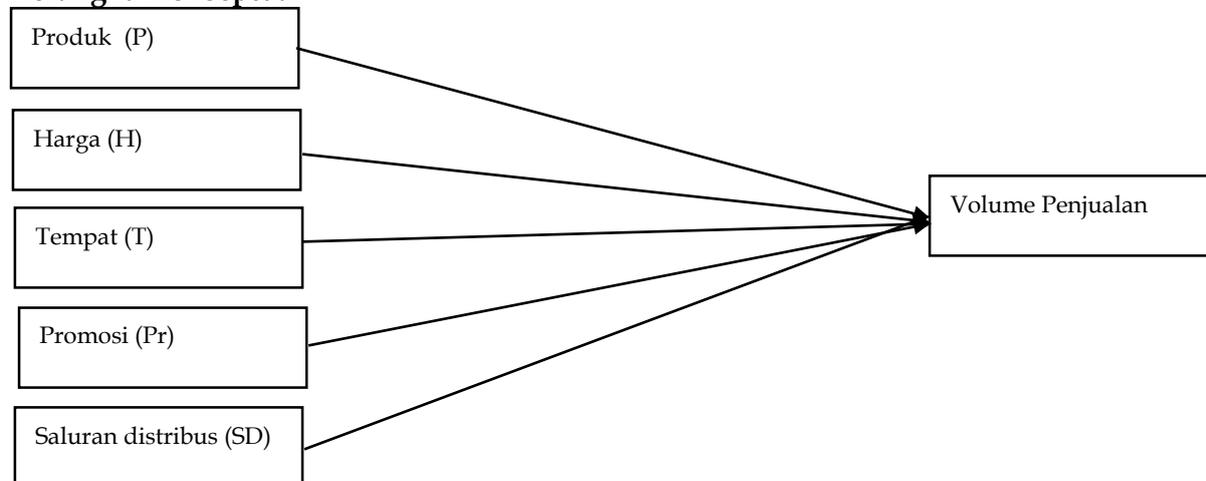
Ketiga, penelitian menurut Syaputra dan Yeni (2018), Variable bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan pada minimarket Dupan Sekayu tetapi tidak berpengaruh signifikan

Keempat, penelitian menurut Ilmina *et al* (2012), Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variable saluran distribusi bersifat *eat-in* terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor.

Kelima, penelitian menurut Sari (2018), Ditemukan pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan shampoo pantene pada PT Borwita Citra Prima Depo Situbondo

Keenam, penelitian menurut Pradana dan Permatasari (2018), Hasil dari penelitian ini baik parsial maupun simultan saluran distribusi dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industry kecil songkok di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: data primer diolah, 2020

Perumusan Hipotesis

Hubungan produk terhadap volume penjualan Semen indonesia

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler, 2016:255), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Hubungan harga terhadap volume penjualan Semen indonesia

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Kotler, 2011:160).

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Hubungan tempat terhadap volume penjualan Semen indonesia

Tempat (*place*) adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi dan juga memasarkan ke konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau

dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

H₃ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Hubungan promosi terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, mem.bujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Hubungan saluran distribusi terhadap volume penjualan Semen Indonesia

Saluran distribusi adalah proses perusahaan dalam menyampaikan produk atau menyalurkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya. Keberhasilan saluran distribusi akan berakibat dalam peningkatan volume penjualan sehingga diperlukan strategi saluran distribusi yang tepat agar bisa membantu pencapaian target perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2014:295), "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir."

H₅ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Semen Indonesia

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dengan tujuan menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada dalam perusahaan berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2016:147) metode analisis deskriptif adalah: "Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Penelitian ini dilakukan pada karyawan toko mitra PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi Kabupaten Lamongan yang dipegang langsung oleh distributor PT Lancar Bhakti Putera Sejahtera.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi untuk objek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua populasi yang ada digunakan sebagai sampel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:126) sampel jenuh adalah: "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Alasan penelitian ini menggunakan sampel jenuh karena karyawan yang ada pada toko mitra PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten lamongan dibawah naungan distributor PT Lancar Bhakti Putera Sejahtera tidak lebih dari 100 populasi. Populasi pemilik toko yang ada pada toko mitra berjumlah 80 orang yang juga menjadi sampel untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer berasal dari kuisioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang berkaitan dengan penelitian dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, sehingga data yang dihasilkan

akan akurat dan dapat mendukung proses penelitian yang sedang dilakukan. Pada proses penilaian data, dilakukan menggunakan penilaian skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert dapat diartikan sebagai berikut : “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu, variabel *independent* (bauran pemasaran dan saluran distribusi) dan variabel *dependent* (volume penjualan).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Dengan pemanfaatan 4P perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen baik itu berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014:121) indikator produk adalah: (a) Kesesuaian, (b) Ketahanan, (c) Keandalan, (d) Kualitas

Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen. Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:452) adalah: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas, (c) Kemampuan daya beli, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi dan juga memasarkan ke konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Tjiptono, 2016:15) indikator tempat atau lokasi adalah: (a) Akses, (b) Visibilitas, (c) Tempat parkir

Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:520) indikator promosi adalah: (a) *Coupons* (kupon), (b) *Rebates* (Potongan Harga), (c) *Price Packs* atau *cents off deals*

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah aliran barang dari produsen atau perusahaan ke tangan konsumen, oleh karena itu saluran adalah bagian penting untuk memperlancar proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:122) indikator saluran distribusi adalah: (a) Sistem transportasi, (b) Ketersediaan produk, (c) Waktu penantian

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang memperlihatkan jumlah produk baik barang atau jasa yang terjual. Menurut Kotler dalam (Swasta dan Irwan, 2014:423), indikator dari volume penjualan adalah: (a) Mencapai volume penjualan tertentu, (b) Mendapat laba tertentu, (c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Teknik Analisis Data Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validasi tersebut menggunakan rumus korelasi *product moment*. Menurut (Ghozali, 2016:52) uji signifikan dilakukan dengan taraf probabilitas 0.05 dengan syarat sebagai berikut: (1) Jika nilai r hitung > 0.05 , maka item dalam kuisisioner dinyatakan valid. (2) Jika nilai r hitung < 0.05 , maka item dalam kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji pernyataan kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali, 2016;47). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Alternatif lain untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel, apabila suatu kosntruk atau variabel sebaliknya memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali,2016;48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran dan saluran distribusi (variabel bebas) terhadap volume penjualan (variabel terikat). Rumusan matematis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$VP = a + b_1P + b_2H + b_3T + b_4Pr + b_5SD$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika residual tidak mengikuti distribusi normal, maka model regresi dinyatakan tidak valid menurut (Ghozali, 2016;154).

Pendekatan Kolmogrov-Sminov

Syarat pengambilan keputusan pada pendekatan ini adalah: (a) Nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut berdistribusi normal. (b) Nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut tidak berdistribusi normal.

Pendekatan Grafik

Pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas dengan pendekatan grafik adalah *P-P Plot Of Regresion Standart*, pengujian ini mempunyai syarat bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal dengan antara 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang tidak ada korelasi antar variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. (Ghozali, 2016;104).

Uji Heteroskidasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot. Ciri - ciri adanya heteroskedastisitas adalah adanya titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), menyebar kemudian menyempit. Begitu sebaliknya apabila terjadi heteroskedastisitas adalah tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 pada sumbu Y.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:99) uji kelayakan model bertujuan untuk melihat ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Menurut (Ghozali, 2016:99) ketentuan untuk penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak untuk digunakan. (b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara bauran pemasaran dan saluran distribusi (variabel bebas) dengan volume penjualan (variabel terikat). Rentang nilai yang berlaku adalah 1 dan 0 dengan sebagai berikut : (a) Jika nilai $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan positif. (b) Jika nilai $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat tetapi nilainya negative atau berlawanan arah. (c) Jika nilai $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah dan tidak memiliki hubungan sama sekali atau lemah.

Perumusan Hipotesis (t-test)

Menurut Ghozali (2016:171) uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji sejauh mana item kuisioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validasi tersebut menggunakan rumus korelasi *product moment*. Menurut (Ghozali, 2016:52) uji signifikansi dilakukan dengan taraf probabilitas 0.05 dengan syarat sebagai berikut: (a) Jika nilai r hitung > 0.05 , maka item dalam kuisioner dinyatakan valid. (b) Jika nilai r hitung < 0.05 , maka item dalam kuisioner dinyatakan tidak valid. Tabel 1 menunjukkan hasil dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	P1	0,686	0,220	Valid
	P2	0,719	0,220	Valid
	P3	0,710	0,220	Valid
	P4	0,604	0,220	Valid

Harga	H1	0,723	0,220	Valid
	H2	0,743	0,220	Valid
	H3	0,621	0,220	Valid
	H4	0,646	0,220	Valid
Tempat	T1	0,727	0,220	Valid
	T2	0,746	0,220	Valid
	T3	0,794	0,220	Valid
Promosi	Pr1	0,756	0,220	Valid
	Pr2	0,756	0,220	Valid
	Pr3	0,760	0,220	Valid
Saluran Distribusi	SD1	0,842	0,220	Valid
	SD2	0,803	0,220	Valid
	SD3	0,803	0,220	Valid
Volume	VP1	0,824	0,220	Valid
Penjualan	VP2	0,835	0,220	Valid
	VP3	0,739	0,220	Valid

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan dari keterangan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel independen yaitu bauran pemasaran dan saluran distribusi, serta variabel dependen yaitu volume penjualan keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena seluruh item pernyataan menghasilkan nilai korelasi yang lebih dari 0,220.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji pernyataan kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Alternatif lain untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dapat dikatakan reliabel, apabila suatu kosntruk atau variabel sebaliknya memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:48).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Bauran Pemasaran		
Produk	0,614	4
Harga	0,619	4
Tempat	0,624	3
Promosi	0,626	3
Saluran Distribusi	0,749	3
Volume Pnejualan	0,719	3

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua jawaban atas pertanyaan koesioner reliabel karena nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60, nilai pada variabel yang terdapat pada data tabel 13 dikatakan reliabel karena berada lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini perhitungan regresi linier berganda antara variabel independen bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan dibantu dengan program SPSS 20 dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	0,447	0,220	2,034	0,045
P	0,183	0,062	2,971	0,004
H	0,138	0,062	2,235	0,028
T	0,176	0,075	2,359	0,020
Pr	0,142	0,071	1,995	0,049
SD	0,093	0,042	2,198	0,030

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

$$VP = 0,447 + 0,183P + 0,138H + 0,176T + 0,142Pr + 0,215SD$$

Dari hasil regresi linier berganda pada tabel 14 di atas, hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Variabel independen produk (P) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,183 menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen sangat memperdulikan produk dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang ditawarkan. (2) Variabel independen harga (H) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,138 menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen sangat memperdulikan harga produk dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang ditawarkan. (3) Variabel independen tempat (T) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,176 menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen sangat memperdulikan tempat produk dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk kegiatan jual beli. (4) Variabel independen promosi (Pr) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,142 menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen sangat memperdulikan kegiatan promosi dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang dilakukan untuk menawarkan produk. (5) Variabel independen saluran distribusi (SD) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,093 menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen mendapatkan kemudahan dalam menjangkau produk yang ditawarkan dan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk berhasil membuat strategi saluran distribusi yang bermanfaat bagi konsumen.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji *kolmogrov smirnov* yang dibantu oleh program SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

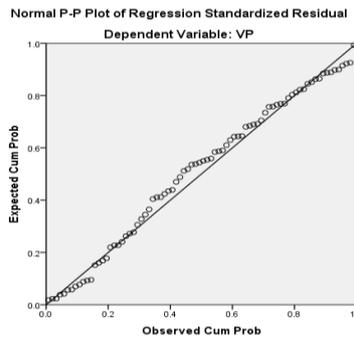
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.64799187
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan data yang di peroleh dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,760 yang mempunyai arti lebih besar dari 0,05 dan dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian. Cara lain untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan grafik normal plot. Data berdistribusi normal menggunakan grafik normal plot ditunjukkan apabila data menyebar mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan peneitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data yang dibantu dengan program SPSS 20 dapat di simpulkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi, antar variabel bebas. Model kolerasi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer dan aplikasi SPSS 20 diperoleh hasil seperti pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

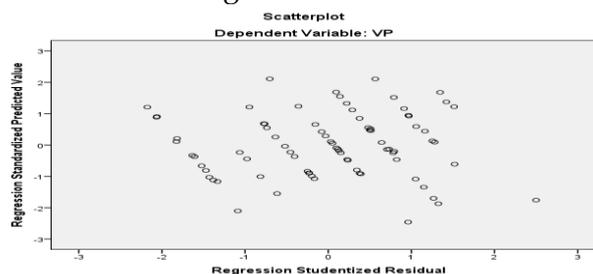
Variabel	Collinerity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.935	1.070	Bebas Multikolinieritas
Harga	.884	1.132	Bebas Multikolinieritas
Tempat	.927	1.079	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.460	2.175	Bebas Multikolinieritas
Saluran Distribusi	.499	2.003	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan dalam persamaan regresi linier berganda tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan syarat nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa adanya penyebaran pola diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak adanya pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk mepresidiksi volume penjualan berdasarkan variabel - variabel yang mempengaruhi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:99) uji kelayakan model bertujuan untuk melihat ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Menurut (Ghozali, 2016:99) ketentuan untuk penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 maka model penelitian dikatakan tidak layak untuk digunakan. (b) Jika nilai signifikan F < 0,05 maka model penelitian dikatakan layak untuk digunakan. Hasil dari pengolahan data dengan alat bantu program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,482	5	6,241	12,042	,000 ^b
Residual	39,906	77	,518		
Total	52,388	79			

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari hasil Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi uji F=0,000<0,05 (*level of significant*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 12,042 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti <0,05, maka model regresi variabel BP dan SD merupakan variabel penjelas volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (r²) digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara bauran pemasaran dan saluran distribusi (variabel bebas) dengan volume penjualan (varibel terikat).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,218	,720

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari hasil Tabel 7, diketahui R square (R²) untuk model regresi sebesar 0,238 atau 23,8% yang menunjukkan bahwa 23,8% perubahan variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan variabel saluran distribusi. Sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar model. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan secara simultan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan antar variabel independen terhadap variabel dependen hanya pada nilai 48,8%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji tingkat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan secara parsial. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8

Model	Konstanta dan Koefisien Regresi			
	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	0,447	0,220	2,034	0,045
P	0,183	0,062	2,971	0,004
H	0,138	0,062	2,235	0,028
T	0,176	0,075	2,359	0,020
Pr	0,142	0,071	1,995	0,049
SD	0,093	0,042	2,198	0,030

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan pada uji regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan, Berdasarkan pada Tabel 8, nilai koefisien regresi berganda yang diperoleh bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ yang mempunyai arti produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. (2) Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan, Berdasarkan pada Tabel 8, nilai koefisien regresi berganda yang diperoleh bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ yang mempunyai arti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. (3) Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan, Berdasarkan pada Tabel 8, nilai koefisien regresi berganda yang diperoleh bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ yang mempunyai arti tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. (3) Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan, Berdasarkan pada tabel 18, nilai koefisien regresi berganda yang diperoleh bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ yang mempunyai arti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. (4) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan, Berdasarkan pada tabel 18, nilai koefisien regresi berganda yang diperoleh bernilai positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ yang mempunyai arti saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,004 $< 0,05$. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke konsumen baik itu berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Responden memandang produk adalah salah satu faktor dalam peningkatan volume penjualan. Kebanyakan konsumen memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sudah percaya kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Tambajong (2013) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dan Yeni (2018) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,028 $< 0,05$. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Responden memandang harga adalah salah satu faktor dalam peningkatan volume penjualan. Kebanyakan konsumen memprioritaskan harga yang ditetapkan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sudah percaya harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia

(Persero) Tbk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Tambajong (2013) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dan Yeni (2018) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,020 < 0,05$. Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi dan juga memasarkan ke konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal. Responden memandang tempat adalah salah satu faktor dalam peningkatan volume penjualan. Kebanyakan konsumen memprioritaskan tempat untuk menjual produk yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Tambajong (2013) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dan Yeni (2018) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,049 < 0,05$. Promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Responden memandang promosi adalah salah satu faktor dalam peningkatan volume penjualan. Kebanyakan konsumen memprioritaskan promosi yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Tambajong (2013) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dan yeni (2018) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,030 < 0,05$. Responden menilai saluran distribusi adalah salah satu faktor penting dalam peningkatan volume penjualan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Ini artinya konsumen memiliki kemudahan untuk mendapatkan produk semen di wilayah Lamongan. Strategi yang dilakukan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sukses dalam mengimplementasikan strategi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari (2018) yang mengatakan bahwa variabel saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan ilmina *et al* (2012) yang mengatakan saluran distribusi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk

berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke konsumen baik itu berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.. Responden menganggap produk adalah salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sangat memperdulikan produk yang di tawarkan perusahaan. Dapat diartikan bahwa upaya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan peningkatan kualitas produk yang di tawarkan perusahaan. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Responden menganggap harga adalah salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sangat memperdulikan harga yang di tawarkan perusahaan. Dapat diartikan bahwa upaya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan penetapan harga produk oleh perusahaan. (3) Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi dan juga memasarkan ke konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal. Responden menganggap tempat adalah salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sangat memperdulikan tempat penjualan produk perusahaan. Dapat diartikan bahwa upaya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan penetapan tempat atau lokasi penjualan produk oleh perusahaan. (3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Responden menganggap promosi adalah salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen sangat memperdulikan strategi promosi penjualan produk perusahaan. Dapat diartikan bahwa upaya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan penetapan strategi promosi penjualan produk oleh perusahaan. (4) Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi adalah strategi perusahaan untuk menyalurkan produk dari pabrik hingga sampai ketangan konsumen akhir. Responden berpendapat saluran distribusi menjadi faktor penentu berubahnya volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Konsumen membutuhkan kemudahan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan bahwa upaya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan membutuhkan strategi saluran distribusi yang tepat agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran yang dapat di gunakan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (a) Di harapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk lebih memperbaiki faktor bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran adalah strategi yang dapat digunakan untuk keberhasilan produk di pasar, sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk semennya. (b) Di harapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk bisa mempertahankan dan meningkatkan faktor saluran distribusi. Karena saluran distribusi terbukti menjadi salah satu faktor peningkatan volume penjualan perusahaan dan bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. (3) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya tentang citra merek yang juga bisa menjadi salah satu faktor peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Alfabeta. Bandung.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilmina, Astrid., Turgarini, Dewi., dan Pinayani, Ani. 2012. Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Restoran McDonald se-Kota Bogor. *Jurnal manajemen dan bisnis*. 9(1): 120-145
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Manajemen : Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Macan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____. 2019. *Marketing 4.0*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Purwanto., Fitriyadi., dan Hasanur. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin. *Jurnal Binis dan Pembangunan* Edisi Januari-Juni 2016. 1(5): 90-120
- Pradana, P. A., dan R, Permatasari. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Songkok di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 1(1): 1-25
- Sari, K. R. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Shampoo Pantene Pada PT Borwita Citra Prima Depo Situbondo. *Jurnal EMBA*. 1(!): 1-13
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syahputra, D., dan M, Yeni. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket di Kota Sekayu (Studi Kasus Pada Minimarket Dupan Sekayu). *Jurnal ekobis*. 2(4): 30-60
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado: *Jurnal EMBA*. 1(3): 10-24
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.