

**PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. YAKULT INDONESIA  
PERSADA CABANG PEKANBARU**

Oleh :

Julista Nainggolan<sup>1</sup> dan Endang Sutrisna<sup>2</sup>

*julistanainggolan@gmail.com*

Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5  
Simpang Baru, Pekanbaru 28293

***ABSTRACT***

*Price is amount of money imposed on product or service. Definite of price extensively is amount of value exchanged by consumer for ownership benefits or use of a product or service. Product in the form of tangible goods or not including warp, color, price, prestige of company and retailer, company service. Promotion is activities performed to communicate the goodness of the product. Distribution channel is one very important function in marketing for develop and smooth the flow product and service start from producer until to consumer according to the amount needed. Sales volume is the amount of sales result obtained by the company with make a payment to process transfer of goods from one of business entity or an individual to other part.*

*This research was conducted at PT Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru. As for the purpose of this research is to know influence of price, product, promotion, and distribution channel on sales volume at PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru. Price, product, promotion, and distribution channel as the independent variable ( $X_1 X_2 X_3 X_4$ ) meanwhile sales volume as the dependent variable ( $Y$ ). Internal problems of this research is sales volume of the outlet PT Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru who experienced fluctuations and tends to decrease every year, even not reach sales target. Seen from presentation of yakult product sales realization in the last 5 years. Sample of this reseach taken as 94 respondents of the calculated population using Slovin formula. Data obtained from the result of questionnaire then processed to be examined with statistic through SPSS. From the result of study what is done shows that price, product, promotion, and distribution channel influence positive and significant to sales volume at PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.*

***Keywords: Price, Product, Promotion, and Distribution Channel, On Sales Volume***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kesibukan kita dengan aktivitas sehari-hari membuat kita sampai lupa dengan pola makan yang teratur. Pola makan yang tidak teratur dapat menyebabkan sistem pencernaan kita terganggu, lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap aktivitas manusia. Lingkungan yang bersih sangat penting diwujudkan agar terhindar dari berbagai jenis penyakit, seperti diare, penyakit kulit, penyakit usus, penyakit pernafasan, dan penyakit lain yang disebabkan air dan udara sering menyerang golongan keluarga ekonomi lemah (Lastriyah dalam Pono, 2017).

Pada laporan kinerja tahun 2016 Direktorat Jendral Kesehatan Masyarakat mendapati permasalahan mengenai kasus diare, defisit protein, dan mikronutrien dimana untuk usia di atas neonatal sampai satu tahun, penyebab utama kematian adalah infeksi khususnya pnemonia dan diare. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku hidup sehat ibu pada saat mengandung dan juga kondisi lingkungan setempat. Status gizi remaja secara nasional prevalensi remaja usia 13-15 tahun yang pendek dan amat pendek adalah 35,2% dan pada usia 16-18 tahun sebesar 31,2% Riskesdas (2010). Data tersebut menunjukkan bahwa sekitar separuh remaja mengalami defisit energi dan sepertiga remaja mengalami defisit protein dan mikronutrien (baik yang larut air maupun larut lemak) dan mineral. Usus manusia memiliki dua jenis bakteri, yaitu bakteri baik dan bakteri jahat. Keseimbangan antara kedua jenis bakteri tersebut diperlukan untuk menjaga kesehatan, dimana jumlah bakteri yang menguntungkan

harus lebih banyak dari bakteri merugikan.

Pentingnya kesadaran akan hidup sehat menjadi salah satu peluang bagi suatu perusahaan dalam mendukung kesehatan masyarakat dengan menawarkan produk yang menjadi bagian dari kesehatan. Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis berupa produk kesehatan, maka akan menjadikan perusahaan akan mengalami kendala pemasaran produknya.

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mela kukan keputusan pembelian ulang sebuah produk yang tentunya mampu memberikan dampak pada volume penjualan perusahaan, yaitu kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Pada hakikatnya tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Yakult adalah bagaimana menjaga kesehatan usus untuk pencegahan penyakit dan PT. Yakult berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan terus memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya. Kualitas produk menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas. Yakult dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau dimana salah satu tujuan dari penetapan harga adalah memperoleh laba maksimal dengan memperhatikan penerimaan penjualan (Assauri dalam Frendy Mokalulu dan A. Tumbel, 2015).

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dimana strategi promosi adalah aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak secara langsung (Mahmud Machfoedz, 2010). Menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif.

Salah satu keunikan dari produk Yakult ini, yaitu perusahaan menggunakan sistem distribusi yang berbeda dari produk lainnya. Sistem distribusi tersebut terbagi menjadi 2 departemen, yaitu *Yakult Lady Dept* dan *Direct Sales Dept*.

*Direct sales Departement* yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah melakukan pemasaran di minimarket, toko, kantin, dan gerai lainnya, cara yang dilakukan yaitu staff penjualan serta *driver* sendiri yang mengantarkan Yakult dengan menggunakan kendaraan khusus berpendingin ke seluruh daerah yang menjadi target pemasaran yang nantinya pelanggan yang disebut pengecer menjual lagi kepada konsumen.

Diketahui bahwa untuk jumlah pelanggan *Direct Sales Dept* yang telah diperoleh oleh yakult cabang pekanbaru mengalami fluktuasi dari tahun 2012-2014, dan 2015 pelanggan mengalami penurunan drastis, adanya kenaikan jumlah pelanggan yang sedikit juga menjadikan perusahaan harus terus berusaha meningkatkan pelanggan

untuk kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mempertahankan pelanggan lewat pelayanan yang diberikan dan dengan membuka *outlet* baru.

Berkaitan dengan jumlah pelanggan yang terus menerus menurun PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan, ditambah lagi dengan pencapaian target yang selalu menurun setiap tahunnya, yang hanya pada tahun 2013 persentase pencapaian targetnya meningkat dan juga persentase peningkatan jumlah pelanggan selalu menurun setiap tahunnya. Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi, kajian, dan pedoman bagi pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan ditetapkan selanjutnya untuk dapat menarik minat beli kembali dan mewujudkan tujuan perusahaannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bagaimana Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru ?”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “**Bagaimana Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Yakult**

## **Indonesia Persada Cabang Pekanbaru ?”**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada PT. Yakult Indonesia Persada.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis produk pada PT. Yakult Indonesia Persada.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi pada PT. Yakult Indonesia Persada .
- d. Untuk menegetahui dan menganalisis saluran distribusi pada PT. Yakult Indonesia Persada.
- e. Untuk menegetahui dan menganalisis volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada.
- f. Mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.
- g. Mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.
- h. Mengetahui pengaruh promosi terhadap volume volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.
- i. Mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.
- j. Mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang

bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

#### **1. Manfaat Akademis**

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Administrasi dan Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di PT. Yakult Indonesia Persada cabang pekanbaru Untuk meningkatkan pelaksanaan strategi harga, produk, promosi, dan saluran distribusi dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Pemasaran**

Setiap perusahaan menciptakan sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan cara yang menguntungkan. Selama perusahaan menginginkan kesuksesan finansial, maka pada saat itu pula perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep yang telah ada yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran

bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa melainkan lebih dari itu. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swastha, 1989). Pemasaran adalah tentang menetapkan/membidik target (*targeting* Sexton dan Trump (2007). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002).

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti dari sebuah usaha yang dijalankan, yang kegiatannya tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa yang ditawarkan melainkan bagaimana mempertahankan usaha agar tetap unggul dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan yang merupakan unsur penting yang sangat menentukan kesuksesan dari sebuah usaha yang dimiliki.

## **2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Mahmud Machfoedz, 2010). Harga

adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2007).

Harga adalah sesuatu yang di bayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan (Payne, 2007). Harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas sebuah produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam mencapai kesuksesan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga juga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Dimana harga juga merupakan salah satu pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

## **3. Produk**

Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks seperti dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1997).

Penentuan produk untuk mampu mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku

konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982).

#### **4. Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak secara langsung. (Mahmud Machfoedz, 2010).

Promosi adalah menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produk nya (Irawan, dkk, 1996).

Promosi dapat di definisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk nya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

#### **5. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara

langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen (Mahmud Machfoedz, 2010 )

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas merchant middleman adalah wholesaler (disebut juga distributor atau jobber) dan retailer (dealer) (Stanton, et al., 1990) dalam (Tjiptono, 2008).

Saluran distribusi adalah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selanjutnya mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik (Swastha, 1989).

#### **6. Volume Penjualan**

Penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan (Lim Tanujaya, 2004).

Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses

perpindahan barang dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain (Kotler, 2005).

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan menurut (Karim, 2014) yaitu : “Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan bagi perusahaan ialah salah satu tujuan umum disamping mendapatkan laba maksimum yang telah ditargetkan perusahaan. Dimana hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan barang dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain. Dalam suatu perusahaan perpindahan barang dengan penjualan ini berarti memakimalkan suatu kegiatan dalam satu perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

### Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 :Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia persada cabang Pekanbaru
- H2 :Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru
- H3 :Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Yakult

Indonesia Persada cabang Pekanbaru

H4 :Diduga saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru

H5 :Diduga harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru

### Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2012). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item diberi skor.

### Metode Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru, Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau.

#### b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah toko yang terdaftar di PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru dari tahun 2012 sampai 2016 yakni sebanyak 1408 orang.

#### c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 pemilik toko yang terdaftar di PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru yang didapat menggunakan rumus slovin.

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

#### **e. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **f. Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

#### **g. Uji Instrument Data**

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Riduwan dan Sunarto, 2007).

Analisis regresi dan berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laiki-laki, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 31-40 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA/ sederajat, dan selanjutnya untuk lama usaha didominasi 6-10 tahun.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 0,106 + 0,096X_1 + 0,064X_2 + 0,039X_3 + 0,052X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,106 ini dapat diartikan jika harga, produk, promosi, dan saluran distribusi diasumsikan nol (0), maka volume penjualan sebesar 0,106.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,096 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,096.
3. Nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,064 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1



- satuan, maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,064.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu 0,039 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,039.
  5. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (X4) bernilai positif yaitu 0,052 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan distribusi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,052.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Harga

uji  $t_{hitung} = 6,728 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan =  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru

#### 2. Variabel Produk

Dengan uji t diketahui  $t_{hitung} = 7,238 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ , Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

#### 3. Variabel Promosi

Dengan uji t diketahui  $t_{hitung} = 6,178 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ , Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

#### 4. Variabel Saluran Distribusi

Dengan uji t diketahui  $t_{hitung} = 4,068 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan =

$0,000 < 0,05$ , Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan  $F_{hitung} (15,441) > t_{tabel} (2,47)$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga, produk, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi variabel terikat volume penjualan sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada harga didapat hasil yang menunjukkan harga dari produk yakult secara keseluruhan dalam baik yang artinya harga produk yakult cukup terjangkau dimata pelanggan toko.
2. Pada variabel produk didapat hasil yang menunjukkan produk yakult secara keseluruhan dalam baik sesuai dengan harapan pelanggan toko.

3. Pada variabel promosi didapat hasil yang menunjukkan promosi dari produk yakult secara umum dalam baik yang artinya promosi produk yakult dinilai baik oleh pelanggan toko.
4. Pada variabel saluran distribusi didapat hasil yang menunjukkan distribusi dari PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru secara keseluruhan dalam baik yang artinya distribusi produk yakult dinilai baik oleh pelanggan toko.
5. Pada variabel volume penjualan didapat hasil yang menunjukkan volume penjualan produk yakult secara keseluruhan dalam cukup baik.
6. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
7. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
8. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
9. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
10. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin

dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut :

1. Ketepatan perusahaan dalam penentuan harga sangat ditentukan dari seberapa jauh produsen mampu membaca kemampuan dan keinginan konsumen. Dilihat dari hasil rekapitulasi variabel harga, dimensi cara pembayaran memiliki skor terendah namun masih tetap dalam penilaian baik. Dari itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan cara atau sistem pembayaran atas harga yang telah ditetapkan. selain agar dapat terjangkau bagi seluruh pangsa pasarnya, perusahaan dapat memberikan inovasi baru dalam hal cara pembayaran atas produk yakult.
2. Bagi perusahaan untuk lebih menumbuhkan penilaian kualitas dan kinerja produk yang baik dibenak konsumen dan pelanggan tokonya, sebaiknya PT. Yakult Indonesia Persada lebih memperhatikan sejauhmana konsumen dalam menilai manfaat dari produk yakult sendiri. Selain itu bisa memunculkan inovasi produk dari segi rasa yang berbeda dengan menambah kemasan baru yang lebih besar.
3. Bagi perusahaan Untuk kegiatan promosi pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada frekuensi promosi penjualan dan melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam menjangkau pangsa pasar agar dapat menarik konsumen lebih luas lagi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
4. Bagi perusahaan Untuk kegiatan saluran distribusi pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada sistem pengawasan persediaan

- dan melakukan evaluasi strategi yang efektif dalam menjangkau pangsa pasar agar dapat meningkatkan volume penjualan .
5. Agar volume penjualan pada PT. Yakult Indonesia Persada cabang Pekanbaru dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan konsumen saat ini seperti apa, dari itu dapat memudahkan PT. Yakult Indonesia Persada untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan PT. Yakult Indonesia Persada sebagai pilihan utama dalam memilih minuman fermentasi.
  6. Perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan sebaiknya PT. Yakult Indonesia Persada lebih mempertimbangkan kualitas dari produk itu sendiri seperti apa dibenak konsumen, seberapa jauh harga produk sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen, promosi yang ditampilkan mampu menarik bagi konsumen dan pelanggan toko, dan kegiatan distribusi mampu terus ditingkatkan agar di jangkau oleh banyak konsumen. Dari itu semua PT. Yakult Indonesia Persada akan lebih mudah mengetahui keinginan konsumen dan mampu lebih mudah merumuskan strategi yang tepat demi mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.
  7. Berdasarkan hasil pengujian determinasi berganda diperoleh angka  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 41 %, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lainnya misal pengembangan produk, diversifikasi produk, kualitas produk dan persepsi kualitas jasa.
  8. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak dari 94 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.
  9. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi volume penjualan juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang volume penjualan pada perusahaan minuman fermentasi.
  10. Ada baiknya PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Pekanbaru melakukan inovasi dari sebuah produk untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman fermentasi di seluruh Indonesia khususnya kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

Departemen Kesehatan. 2016. Laporan Kinerja 2016 Dirjen Kesehatan. <https://www.depkes.go.id> diakses pada tanggal 26 Januari 2018, jumat pukul 13.00 WIB.

Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Dua*. Yogyakarta.

Karim, D., Sepang, J.L., Lumanauw, B., & Lamanauw, B. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421-430.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid1, Edisi Milenium*, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mokalu, F. O. dan Tumbel, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi*. Vol 3, No 1.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Pono. 2017. Efektivitas peran dan kedudukan badan permusyawaratan desa (BPD). *Jurnal unipma*. Vol5, No 2.
- Swastha, B. 1997. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. dan Handoko, T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu.1989. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Tanujaya, L. 2004. *Promosi dan Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat .
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga.