

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP OMZET PENJUALAN
PADA RUMAH JAHIT AKHWAT
DI KOTA MAKASSAR**

Oleh

MUTMAINNAH

NIM. 1293141002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap omzet penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di kota Makassar, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengambilan data menggunakan metode dokumentasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang mengandung data penjualan pada Rumah Jahit Akhwat dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Semua data ini diolah menggunakan SPSS (*Statistic product and Service Solution*) 20. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji statistik regresi berganda yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat. Diantara *marketing mix* tersebut, produk yang paling dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Produk, harga, tempat, promosi dan omzet penjualan*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebar informasi tentang produknya dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan tergantung dari keberhasilan pengelolaan pemasarannya. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran yang merupakan penunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang menekankan pada pemberian pelayanan yang dapat memuaskan konsumen yang ditentukan sebagai sasaran pasar, melalui

kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan cara perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Proses *marketing mix* dimulai dari mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*) yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian, dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka Rumah Jahit Akhwat atau lebih dikenal dengan nama RJA sebagai salah satu perusahaan konveksi yang bergerak dalam penjualan busana muslimah dihadapkan pada berbagai bentuk persaingan. Jika

perusahaan tidak dapat mengatasi persaingan maka dapat mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang akan merugikan perusahaan.

Marketing mix atau 4P merupakan suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam bauran produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkus/kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi, konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen

Promosi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan di masa resesi. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi dan penjualan publisitas. Bauran

pemasaran (*marketing mix*) terakhir yaitu distribusi sebagai suatu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau komunikasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Omzet Penjualan Pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kasmir dan Jakfar (2014:52) mengemukakan pengertian produk menurut Philip Kotler sebagai berikut: “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

2. *Price* (Harga)

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

3. *Place* (Tempat)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian

produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut. Dalam langkah memperlancar kegiatan distribusi barang atau jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distrbution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Tjiptono (2002:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Omzet Penjualan

Dalam KBBI (2007:798) disebutkan bahwa omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Sedangkan menurut Sittio dan Tamba (2001:88) "Omzet atau volume usaha adalah total nilai penjualan dan penerimaan dari barang dan jasa pada suatu periode waktu pada tahun buku yang bersangkutan".

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel adalah sebagai berikut: *Product, price, place, promotion* merupakan variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol (X). Omzet penjualan merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi simbol (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Teknik Observasi, Teknik wawancara, Teknik Dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berkaitan dengan hasil penjualan rumah jahit mulai dari tahun 2013 sampai 2017 pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar. Sementara itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penjualan perusahaan selama 5 tahun terakhir (2013 s/d 2017) pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : (1) uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolearinitas, Uji Heteroskedasitas, dan Uji Autokelerasi, (2) Uji analisis regresi linear berganda meliputi uji koefisien determinasi, uji t dan Uji-F, (3) Pengujian Hipotesis. Pengujian Hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable menggunakan korelasi *Product Moment*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

A. Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6471.534	24856.555		-.260	.798		
1 Produk	96.483	1.851	1.060	52.123	.000	.619	1.615
Harga	-.352	.095	-.120	-3.689	.002	.242	4.136
Tempat/Distribusi	.024	.076	.010	.316	.756	.271	3.687
Promosi	-2.049	1.055	-.036	-1.943	.071	.756	1.323

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Dari tabel 4 dapat diperoleh nilai a dan b, sehingga bila dimasukkan ke dalam persamaan menjadi:

$$Y = -6471,534 + 1,060X_1 - 0,120X_2 + 0,010X_3 - 0,036X_4$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -6471,534. Angka tersebut menunjukkan besarnya omzet penjualan yang dapat dicapai dengan besar kecilnya pengablikasian *marketing mix* (produk, harga, tempat/distribusi, promosi).
- b. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 1,060 memberikan arti bahwa produk (X_1) berpengaruh positif terhadap omzet penjualan RJA (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel produk meningkat, maka akan terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 1,060 dan sebaliknya apabila variabel menurun, maka omzet penjualan akan mengalami penurunan.

- c. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar - 0,120 memberikan arti bahwa harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan RJA (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel harga menurun, maka akan terjadi penurunan omzet penjualan sebesar 0,120 dan sebaliknya apabila variabel meningkat, maka omzet penjualan akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,010 memberikan arti bahwa tempat/distribusi (X_3) berpengaruh positif terhadap omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel tempat/distribusi meningkat, maka akan terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 0,010 dan sebaliknya apabila variabel menurun, maka omzet penjualan akan mengalami penurunan.
- e. Koefisien regresi (β) X_4 sebesar - 0,036 memberikan arti bahwa promosi (X_4) berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel promosi menurun, maka akan terjadi penurunan omzet penjualan sebesar 0,036 dan sebaliknya apabila variabel meningkat, maka omzet penjualan akan mengalami peningkatan

B. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi melalui SPSS 20

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.996	.995	51569.642	1.983

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

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Koefisien determasi (R^2) atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,995, hal ini berarti terdapat pengaruh dari variabel X (*marketing mix*) yaitu sebesar 99,5%

terhadap variabel Y (omzet penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

2. Analisis Uji-t

Tabel 6. uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6471.534	24856.555		-.260	.798		
1 Produk	96.483	1.851	1.060	52.123	.000	.619	1.615
Harga	-.352	.095	-.120	-3.689	.002	.242	4.136
Tempat/Distribusi	.024	.076	.010	.316	.756	.271	3.687
Promosi	-2.049	1.055	-.036	-1.943	.071	.756	1.323

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

a) Pengaruh produk terhadap omzet penjualan

Hasil statistik uji harga diperoleh nilai t hitung sebesar 52,123 dengan nilai Sig.0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,75305 dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

b) Pengaruh harga terhadap omzet penjualan

Hasil statistik uji variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,689 dengan nilai Sig. 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,75305 dan nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

c) Pengaruh tempat/distribusi terhadap omzet penjualan

Hasil statistik uji variabel tempat/distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,316 dengan nilai Sig. 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,75305 dan nilai Sig. Lebih besar dari 0,05. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

d) Pengaruh promosi terhadap omzet penjualan

Hasil statistik uji variabel tempat/distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,943 dengan nilai Sig.0,071. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,75305 dan nilai Sig. Lebih besar dari 0,05. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Analisis simultan (uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10351873330588.4	4	2587968332647.11	973.130	.000 ^b
	Residual	39891418976.086	15	2659427931.739		
	Total	10391764749564.5	19			

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat/Distribusi

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila F_{hitung} adalah sebesar 973,130 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,90 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($973,130 > 2,90$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa “produk, harga, tempat/distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat”.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari gambar dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai residualnya berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini berarti model regresi layak digunakan dan tidak bias, sebab variabel berada pada posisi normal, tidak terlalu tinggi ataupun teraluh rendah.

b. Uji Multikolinearitas

Jika memperhatikan tabel 6, maka dapat diperoleh hasil terhadap nilai *tolerance* dari keempat variabel bebas lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini berarti antara variabel bebas tidak terjadi hubungan linear yang sempurna dan merupakan model regresi yang baik, dimana terjadi keterkaitan antara variabel bebas dan terikat, tidak hanya diantara variabel bebas saja.

c. Uji Heterokedastisitas

Dengan memperhatikan gambar maka dapat dijelaskan bahwa *scatterplot* tersebut terdapat titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidal jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hal ini berarti terdapat semua variabel nilai tafsirannya efisien.

d. Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,983. Sementara nilai dU sebesar 0,89425 dan dL sebesar 1,82828. Maka nilai $dU < d < 4-dU$ ($0,89425 < 1,983 < 1,82828$) maka H_0 diterima, kesimpulannya yaitu tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan atau kesalahan dalam pengelolaan data dengan observasi lainnya. Sehingga model regresi dianggap dapat digunakan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

Dari hasil penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif antara produk dengan omzet penjualan.

2. Pengaruh harga terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Rumah jahit Akhwat di Kota Makassar karena harga yang ditetapkan termasuk harga yang tinggi bagi sebagian konsumen, maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari Rumah Jahit Akhwat.

3. Pengaruh tempat/distribusi terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel tempat/distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Rumah jahit Akhwat di Kota Makassar karena tempat atau distribusi Rumah Jahit Akhwat kurang strategis, jauh dari jangkauan masyarakat luas. Sehingga konsumen akan berpikir dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut.

4. Pengaruh Promosi terhadap Omzet Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Rumah jahit Akhwat di Kota Makassar karena promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Jahit Akhwat lebih banyak menggunakan social media. Sehingga konsumen yang kurang aktif dalam media sosial atau tidak memiliki sarana untuk selalu aktif di media sosial kurang mendapatkan informasi tentang produk Rumah Jahit Akhwat, sedangkan promosi melalui mulut ke mulut atau personal selling jarang dilakukan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif antara variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan omzet penjualan pada Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar, dimana semakin baik *marketing mix* diterapkan maka omzet penjualanpun akan meningkat.
2. Diantara *marketing mix* tersebut, variabel produk yang dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan pada Rumah Jahit Akhwat

berdasarkan hasil analisis statistik secara parsial yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran kepada pihak perusahaan.

Mengembangkan *marketing mix* serta meningkatkan penerapan *marketing mix* lainnya dengan baik untuk meningkatkan jumlah penjualan Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

2. Para peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Gary Amstrong. 2008. “*Dasar-dasar Pemasaran*’ Edisi Kedua belas Jilid I. PT. Indeks.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Bandung: Pustaka Setia

Tjiptono, Fandy. 2007. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta

Widyaningrum. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : AlfaBeta