

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK KARTU HALO TELKOMSEL

Muhammad Abbas<sup>\*1</sup>, Ismail H.A<sup>2</sup>, Muhammad Fara Kessi<sup>3</sup>, Imran Tajuddin<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Fajar, <sup>2,4</sup>Universitas Muslim Indonesia, <sup>3</sup>STIE Wira Bhakti

e-mail: [\\*1muh.abbas@unifa.ac.id](mailto:*1muh.abbas@unifa.ac.id), [2ismail.ha@umi.ac.id](mailto:2ismail.ha@umi.ac.id), [3farakessi@wirabhaktimakassar.ac.id](mailto:3farakessi@wirabhaktimakassar.ac.id)  
[4imran.tajuddin@umi.ac.id](mailto:4imran.tajuddin@umi.ac.id)

Received: 20 Juli 2022

Revised: 30 Agustus 2022

Accepted: 31 Agustus 2022

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi memengaruhi penjualan kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling. Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel yang ditentukan adalah sebanyak 97 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Data diolah menggunakan SPSS dengan melakukan analisis linear berganda dan uji hipotesis yaitu uji parsial. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. **Kata kunci:** produk, harga, saluran distribusi, promosi, penjualan.

### Abstract

The purpose of this study was to determine whether the marketing mix which includes products, prices, distribution channels, and influences affects sales of Halo cards at PT TELKOMSEL in Makassar. The procedure used for data collection is probability sampling technique. Then the method of Simple Random Sampling is used, namely the sampling of population members is carried out randomly without being in the population. Due to the fact that the population is not known with certainty, the sample determined is as many as 97 respondents. Collecting data using a questionnaire method which was distributed to the research sample. The data was processed using SPSS by performing linear multiple analysis and hypothesis testing, namely the partial test. The results of this study are the marketing mix variables (product, price, distribution channel, promotion) have a positive and significant effect on sales.

**Keywords:** product, price, distribution channel, promotion, sales.

### PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di industri telekomunikasi sangat ketat. Konsumen harus menerima layanan dan produk terbaik dari bisnis. Mereka dapat menawarkan tingkat persaingan yang tinggi untuk merangsang pembelian karena konsumen semakin cerdas dan cerdas dalam pemilihan produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli barang-barangnya.

Sebagai penyedia layanan, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Makassar telah mampu memenuhi tuntutan dan kepentingan pelanggannya dengan menyesuaikan kebutuhan manusia dan perkembangan zaman. PT TELKOMSEL menyadari bahwa harus inventif dalam mencari prospek bisnis di lingkungan saat ini. Salah satu langkah yang mendukung adalah tersedianya solusi komunikasi yang inovatif dan dapat diandalkan. PT TELKOMSEL menghadirkan Kartu Halo sebagai salah satu produk andalannya sebagai salah satu pilihan yang digunakan untuk tumbuh dan berkembang. Kartu HALO merupakan salah satu produk kartu telepon seluler yang dikeluarkan oleh

PT TELKOMSEL. Kartu telepon seluler pascabayar terbaik di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jangkauan jaringan yang luas. Produk premium dari Indonesia, merek kartu seluler HALO menghadirkan jaringan internet prioritas, akses internet cepat, paket data paling signifikan, dan berbagai manfaat lainnya. Berinovasi dengan perkembangan zaman, perusahaan kini menawarkan berbagai alternatif paket HALO Card, antara lain Halo Fit My Plan, Halo Fit Hybrid, Halo Fit, dan Halo Family.

Segmentasi kartu seluler HALO terdiri dari individu atau karyawan yang terlibat dalam beberapa aktivitas komunikasi dan menginginkan komunikasi prioritas dari kartu seluler HALO. Kehidupan profesional terkait dengan aktivitas; Oleh karena itu, kartu seluler HALO pascabayar hadir untuk menyeimbangkan kehidupan dan memberikan yang terbaik bagi masyarakat untuk membantu tugas sehari-hari. Pilihan perusahaan untuk memasarkan produk kartu Halo dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang paling signifikan adalah peluang pasar yang dihadirkan oleh kartu Halo atau produk sejenis berdasarkan kemampuannya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Namun, keberhasilan PT TELKOMSEL dalam mempromosikan produk kartu Halo tidak terlepas dari strategi pemasarannya. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran yang mendukung keberhasilan perusahaan harus didasarkan pada konsep pemasaran yang menekankan pada penyediaan layanan yang dapat memuaskan konsumen yang telah diidentifikasi sebagai pasar sasaran melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terintegrasi dan memungkinkan keuntungan jangka panjang dapat diperoleh. diperoleh melalui volume penjualan.

Menurut Sherly dkk. (2020), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan komersial yang berfokus pada perancangan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli baru. Menurut Ramenusa (2016), pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu manajemen dan proses sosial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa dengan orang dan kelompok lain. Dengan demikian, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha di mana variabel-variabel kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa saling berhubungan; Dengan kata lain, variabel aktivitas tersebut merupakan suatu interaksi yang tidak dapat dipisahkan. 2014; Trenanda & Arifin. Dalam situasi ini, kegiatan pemasaran bertujuan tidak hanya untuk melayani permintaan konsumen yang ada tetapi juga untuk terus memuaskan keinginan konsumen.

Komponen strategi pemasaran terpadu adalah rencana bauran pemasaran (Marketing Mix), strategi yang dijalankan perusahaan untuk menetapkan bagaimana penawaran produk disajikan ke berbagai segmen pasar, yang merupakan pasar sasaran (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Menurut Sherly dkk. (2020), bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel/kegiatan yang menjadi dasar dari sistem pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran perusahaan. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan langkah awal dalam proses bauran pemasaran, dilanjutkan dengan merancang suatu produk (Product) yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan harga (Price) dan saluran distribusi tertentu sehingga tersedia di pasar. lokasi (Tempat). Pasar untuk produk subjek. Oleh karena itu, pemasaran atau komunikasi harus dilakukan untuk membangkitkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk guna

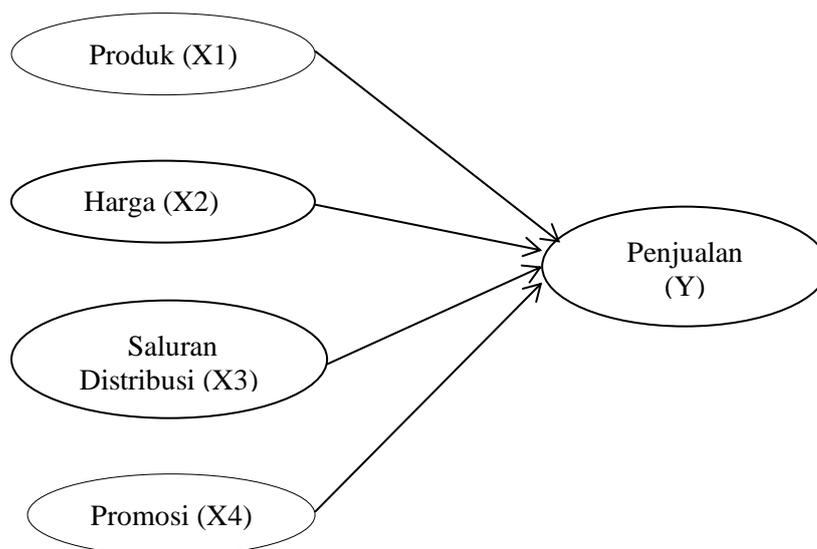
memenuhi maksud dan tujuan perusahaan. Alhasil, bisa mendorong volume penjualan perusahaan.

Produk memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena produk yang diperkenalkan ke pasar harus sesuai dengan pemasaran dan sumber daya keuangannya. Namun, faktor yang paling kritis adalah produk tersebut harus memiliki permintaan pasar yang signifikan. Menurut Fatmaningrum dkk. (2020), keberadaan produk dapat dianggap sebagai titik fokus kegiatan pemasaran karena kegiatan komponen bauran pemasaran lainnya berasal dari produksi produk. Bauran produk, yang karakteristiknya meliputi variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan layanan, memperkenalkan keberadaan suatu produk. Dengan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk dan ragam produk yang diciptakan, perusahaan semakin memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan (Husain & Sani, 2020). Menurut penelitian (Widiarto & Hardiana, 2021) dan (Tannia & Yulianthini, 2022), kualitas produk sangat berpengaruh dan positif terhadap volume penjualan. Dengan demikian, produk unggulan akan meningkatkan volume penjualan (Khotimah et al., 2019).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang ditukar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa (Setyo, 2017). Menurut Setyowati (2017), sebagian besar pembeli mengevaluasi produk berdasarkan harga mereka. Harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Sebelum menerapkan strategi penetapan harga, manajer harus menguraikan tujuan. Biasanya, penetapan harga atau tingkat harga ditentukan dengan menguji pasar untuk menentukan penerimaan atau penolakannya. Harga harus disesuaikan atau dievaluasi kembali jika pasar menolak tawaran tersebut. Menurut Setyowati (2017), tujuan penjual dalam menetapkan harga produknya adalah untuk mendorong penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba atas investasi yang diinginkan, dan memaksimalkan keuntungan. Studi (Segati, 2018; Batubara & Hidayat, 2019) dan (Batubara & Hidayat, 2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan. Artinya harga mempengaruhi setiap kenaikan volume penjualan. Perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang mempengaruhi penjualan dan pemasaran produknya berdasarkan perilaku konsumen (Musa & Rotinsulu, 2019).

Memanfaatkan saluran distribusi yang efektif dan efisien memudahkan pertumbuhan volume penjualan perusahaan. Saluran distribusi sangat penting untuk memfasilitasi pengiriman barang untuk mencapai target penjualan yang dimaksudkan. Pemasaran dipengaruhi oleh tantangan dalam memilih saluran distribusi, karena kesalahan dalam pemilihan dapat menghambat atau bahkan menghentikan pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain memungkinkan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen akhir, pendistribusian suatu produk memerlukan perencanaan untuk mendukung keunggulan kompetitif produk. Menurut temuan dua penelitian (Putra et al., 2016; Widiarto & Hardiana, 2021), saluran distribusi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap penjualan. Memanfaatkan jasa perantara menguntungkan untuk pemasaran produk ketika menerapkan saluran distribusi ini dari tingkat agen, distributor, dan pedagang kecil ke tangan konsumen. Dengan perantara ini akan terbentuk saluran distribusi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk, mengurangi biaya distribusi, dan mengurangi upaya pemasaran perusahaan (Setianingsih et al., 2019).

Karena tingginya persaingan antar perusahaan di banyak industri, setiap bisnis membutuhkan promosi; jumlah calon klien tumbuh dan digunakan untuk mempertahankan penjualan selama resesi. Kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku, menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan. Menurut Satria (2017), promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara mengkomunikasikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Irawan (2020), promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. Kegiatan promosi meliputi advertising, personal selling, dan direct selling (Irawan, 2020). Menurut dua penelitian (Batubara & Hidayat, 2019) dan (Jasmani, 2019), promosi mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan dirancang untuk diarahkan dan dikendalikan secara hati-hati; mereka diantisipasi untuk secara signifikan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Rohaeni, 2016).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### Hipotesis Penelitian

- H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar.
- H3: Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT TELKOMSEL di Makassar. Konsumen produk kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar merupakan populasi dalam penelitian ini.

Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlahnya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Makassar dan menggunakan produk kartu Halo.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ orang} = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dengan beberapa tahap. Pertama analisis deskriptif kuantitatif. Kedua analisis linear berganda. Ketiga uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Keempat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kelima uji hipotesis.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Produk (X1)	X1.1	Kelengkapan kartu Halo	(Ali & Khuzaini, 2017; Setiawan et al., 2020)
	X1.2	Ketersediaan kartu Halo	
Harga (X2)	X2.1	Harga Aktivasi kartu Halo	(Setiawan et al., 2020)
Saluran distribusi (X3)	X3.1	Jaringan penggunaan	(Indrasari, 2020; Setiawan et al., 2020)
	X3.2	Manfaat penggunaan jaringan.	
Promosi (X4)	X4.1	Promosi melalui media massa	(Jainuddin & Ernawati, 2020; Memah et al., 2015)
	X4.2	Promosi melalui media teman dan keluarga	
Penjualan (Y)	Y1.1	Pelayanan call center yang diberikan kepada pengguna kartu Halo	(Jainuddin & Ernawati, 2020;

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Saluran distribusi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Penjualan (Y) Kartu Halo pada PT TELKOMSEL di Makassar. Oleh karena itu, demi mengaplikasikan tujuan tersebut maka responden dalam penelitian ini adalah Konsumen PT TELKOMSEL Di Makassar. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 97 orang sampel, selanjutnya kuesioner yang kembali dan telah diisi dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner terhitung 97 orang.

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden, dimana dapat didasarkan pada jenis kelamin, usia responden, dan pendidikan, hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang dinyatakan dalam kuesioner. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, dan pendidikan terakhir responden yang dapat dilihat melalui tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Variabel	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	63	65,95
	Perempuan	34	34,05
Pendidikan terakhir	D3	13	13,40
	S1	14	14,43
	S2	70	72,16

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa dari 97 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Maka didominasi oleh responden laki-laki yakni sebanyak 65,95%, disusul responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 34,05%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjawab kuesioner adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65,95% yang menjadi konsumen pada PT Telkomsel Makassar. Profil responden menurut pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendidikan terakhir S2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 72,16%, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 14,43%, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 13,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjawab kuesioner adalah konsumen dengan pendidikan terakhir yaitu S2 sebanyak 72,16%.

### Uji Kualitas Data

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,30). Jadi, korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Pada perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 23.0. Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila

memiliki koefisien kehandalan (Alpha Cronbach) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas  $\geq$  nilai Alpha Cronbach (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Produk	X1.1	0,804	0,733	Valid dan reliable
	X1.2	0,829		
	X1.3	0,706		
Harga	X2.1	0,808	0,697	Valid dan reliable
	X2.2	0,738		
	X2.3	0,786		
Saluran distribusi	X3.1	0,806	0,804	Valid dan reliable
	X3.2	0,837		
	X3.3	0,813		
	X3.4	0,756		
Promosi	X4.1	0,817	0,822	Valid dan reliable
	X4.2	0,633		
	X4.3	0,757		
	X4.4	0,648		
Penjualan	Y1.1	0,846	0,783	Valid dan reliable
	Y1.2	0,822		
	Y1.3	0,872		

Sumber data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi) dan variabel terikat (Penjualan) (Y) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,30). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Variabel (X1) Produk dengan koefisien alpha sebesar 0,733. Variabel (X2) Harga dengan koefisien alpha sebesar 0,697. Variabel (X3) Saluran distribusi dengan koefisien alpha sebesar 0,804. Variabel (X4) Promosi dengan koefisien alpha sebesar 0,822. Variabel terikat (Penjualan) dinyatakan dengan koefisien alpha sebesar 0,783 dinyatakan reliabel karena Koefisien alpha  $>$  (0,60). Berdasarkan nilai uji Reliabilitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah handal, dalam artian telah lulus uji Instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai Saluran distribusi normal atau tidak. Dengan melihat uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa data yang diuji bersaluran distribusi normal, hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01042991
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,054
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer maksudnya adalah Glesjer ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,477	,523		2,824	,023
1 Produk	-,037	,031	-,111	-1,194	,272
Harga	,031	,048	,064	,646	,559
Saluran distribusi	,038	,032	,138	1,188	,271
Promosi	-,08	,04	-,220	-2,000	,068

a. Dependent Variable: RES\_2

Berdasarkan output SPSS pada tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Produk (X1) sebesar 0,272 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi variabel Harga (X2) sebesar 0,559 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi variabel Saluran distribusi (X3) sebesar 0,271 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi variabel Promosi (X4) sebesar 0,068 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Pada uji Heteroskedastisitas, dikatakan memenuhi jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dengan demikian disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji ssumsi klasik pada uji heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Nilai yang umum untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10. Setiap peneliti harus menentukan

tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Hasil Multikolinearitas dapat dilihat pada table 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-2,234	1,069			
1 Produk	,282	,073	,281	,722	1,372
Harga	,577	,079	,491	,722	1,372
Saluran Distribusi	,123	,060	,149	,714	1,421
Promosi	,178	,072	,171	,748	1,479

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan output SPSS pada tabel 6 diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIFProduk (X1) yaituTolerance dengan nilai 0,722 > 0,10 dan VIF dengan nilai 1,372 < 10 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. nilai Tolerance dan VIFHarga (X2) yaituTolerance dengan nilai 0,722 > 0,10 dan VIF dengan nilai 1,372 < 10 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. nilai Tolerance dan VIF Saluran distribusi (X3) yaituTolerance dengan nilai 0,714 > 0,10 dan VIF dengan nilai 1,421 < 10 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. nilai Tolerance dan VIFPromosi (X4) yaituTolerance dengan nilai 0,748 > 0,10 dan VIF dengan nilai 1,479 < 10 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel tersebut. Pada uji Heteroskedastisitas, dikatakan memenuhi jika nilai nilai Tolerance > 0,1 dan VIF< 10 maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Dengan demikian disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Multikolinearitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS v23.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,234	1,069		-2,090	,039
Produk	,282	,073	,281	3,863	,000
Harga	,577	,079	,491	7,304	,000
Saluran Distribusi	,123	,060	,149	2,050	,034
Promosi	,178	,072	,171	2,472	,012

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 7 standardized dari persamaan regresinya adalah  

$$Y = -2,234 + 0,282 X1 + 0,577 X2 + 0,123 X3 + 0,178 X4.$$

Model persamaan persamaan regresi unstandardized Coefficients, nilai koefisiennya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta -2,234 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar -2,234 satuan jika tidak ada perubahan pada variable Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Saluran distribusi (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>).
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,282 memberikan arti bahwa produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel produk maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,282.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,577 memberikan arti bahwa harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel harga maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,577.
4. Koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,123 memberikan arti bahwa saluran distribusi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel saluran distribusi maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,123.
5. Koefisien regresi X<sub>4</sub> sebesar 0,178 memberikan arti bahwa promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y). Hal ini menunjukkan Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel promosi maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,178.

### Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Produk, Harga, Saluran Saluran distribusi, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Penjualan). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap Penjualan ditunjukkan pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil uji Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,234	1,069		-2,090	,039
Produk	,282	,073	,281	3,863	,000
Harga	,577	,079	,491	7,304	,000
Saluran Distribusi	,123	,060	,149	2,050	,034
Promosi	,178	,072	,171	2,472	,012

a. Dependent Variable: Penjualan

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas thitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai thitung > ttabel sebesar 1,984 (nilai ini diperoleh dari MsExcel =TINV (5%;98) lalu enter) maka hipotesis diterima. Berdasarkan pertimbangan tabel 8 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### ***Pengaruh Produk terhadap Penjualan***

Berdasarkan tabel 8 untuk Produk(X<sub>1</sub>) dengan nilai thitung (3,863) > ttabel (1,984) atau nilai signifikannya sebesar (0,000) < (0,050) sehingga terbukti bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, maka pada tingkat Kesalahan 5% dinyatakan untuk hipotesis pertama bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, Semakin besar kualitas produk, semakin besar pertumbuhan penjualan. Dengan upaya

perusahaan dalam memperkenalkan produk dan ragam produk yang diciptakan, perusahaan semakin memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan (Husain & Sani, 2020). ). Penelitian ini menegaskan temuan (Widiarto & Hardiana, 2021) dan (Tannia & Yulianthini, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Dengan demikian, produk unggulan akan meningkatkan volume penjualan (Khotimah et al., 2019).

### ***Pengaruh Harga terhadap Penjualan***

Berdasarkan tabel 8 untuk Harga (X2) dengan nilai thitung (7,304) > ttabel (1,984) atau nilai signifikannya sebesar (0,000) < (0,050) sehingga terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, maka pada tingkat Kesalahan 5% dinyatakan untuk hipotesis kedua bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya menurut persepsi pembeli, semakin besar nilai jual, semakin masuk akal harganya. Konsumen umumnya menganggap harga sebanding dengan kualitas barang yang diberikan. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Segati (2018) dan Batubara dan Hidayat (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan. Artinya harga mempengaruhi setiap kenaikan volume penjualan. Sebelum membeli produk atau menggunakan layanan, pembeli selalu menempatkan harga premium, sehingga harga yang diberikan merupakan faktor yang signifikan.

### ***Pengaruh Saluran distribusi terhadap Penjualan***

Berdasarkan tabel 8 untuk Saluran distribusi (X3) dengan nilai thitung (2,050) > ttabel (1,984) atau nilai signifikannya sebesar (0,034) < (0,050) sehingga terbukti bahwa variabel Saluran Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, maka pada tingkat Kesalahan 5% dinyatakan untuk hipotesis ketiga bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, Jalur distribusi yang baik akan memperlancar akses konsumen produk, meningkatkan nilai jualnya. Temuan penelitian ini menguatkan Putra et al. (2016) dan Widiarto dan Hardiana (2021), menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap penjualan. Distribusi adalah komponen penting dari bauran pemasaran. Memanfaatkan layanan perantara selama pelaksanaan saluran distribusi ini sangat bermanfaat bagi upaya pemasaran produk perusahaan.

### ***Pengaruh Promosi terhadap Penjualan***

Berdasarkan tabel 8 untuk Promosi(X4) dengan nilai thitung (2,472) > ttabel (1,984) atau nilai signifikannya sebesar (0,012) < (0,050) sehingga terbukti bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, maka pada tingkat Kesalahan 5% dinyatakan untuk hipotesis keempat bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya, Promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang menarik akan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan nilai penjualan. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Batubara dan Hidayat (2019) dan Jasmani (2019) bahwa promosi mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan oleh rencana pemasaran secara keseluruhan dan dirancang untuk diarahkan dan dikendalikan dengan hati-hati; mereka diantisipasi untuk secara signifikan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Rohaeni, 2016).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Saluran distribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan penjualan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan, Artinya setiap peningkatan omzet penjualan dipengaruhi oleh harga. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk
3. Saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan, Artinya, saluran distribusi yang baik akan memperlancar produk sampai ketangan konsumen dengan cepat sehingga akan meningkatkan nilai penjualan.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan, Artinya promosi memegang peran penting dalam memengaruhi peningkatan penjualan. Promosi yang menarik perhatian konsumen akan memengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga nilai penjualan akan meningkat.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. 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.
2. Hendaknya perusahaan meningkatkan standar dalam Produk Konsumen agar Penjualan dapat meningkat, dan Hendaknya perusahaan mengubah konsep Promosi dalam hal diskon, dan hadiah pada produk perusahaan agar Penjualan tiap periodenya semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa

- Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3), 142–157.
- Khotimah, S., Jayusman, H., & Kurniawati, I. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada Cv. Gunung Madu Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(1), 9–18.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Putra, I. G. E. S., Susila, G. P. A. J., SE, M. B. A., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2016). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Ramenusa, O. (2016). Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari Di Selat Lembeh Kota Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 223–231.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159–169.
- Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201–214.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran

Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.

Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., Ferinia, R., Dewi, I. K., Hasyim, H., & Sudarso, A. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 87–94.

Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175–189.