

**PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BARANG**

(Studi Kasus Pada Unit Pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang
dan Sumpersari Kabupaten - Jember Tahun Buku 2000 dan 2001)

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Oleh :

PRIYO UTOMO

NIM. 970210301204

Asa:	Hadiah	Klass
	mbelian	658.8
Terima :	01 JUL 2002	UTO
Nc. 10	1090	P
KLASIR PENYALIN:	SRS.	

e.1

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
تَخَبَّطَهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

(البقرة : ٢٧٥)

“Orang yang makan riba itu, tidak dapat berdiri tegak melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan. Itu disebabkan pendapat mereka yang mengatakan : bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan sistem jual beli dan mengharamkan riba,

(Al – Baqarah : 275)

Anda tidak dapat memaksa orang untuk membayar produk anda.
Melainkan anda hanya dapat membuat mereka tertarik untuk membelinya

(David Ogilvy)

PERSEMBAHAN

Atas ridlo dan anugerah Allah SWT, saya persembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Soenarto dan Ibu Aksi Triningsih atas doa dan kasih sayang yang diberikan selama ini dalam menuntun langkahku dalam mencapai cita-cita
2. Istriku tercinta, Pipin Ikawati atas kesabaran dan kesetiiaannya menemaniku selama ini
3. Adik-adikku, Dian Prastianingsih dan Sandi Pratitis yang telah memberiku semangat belajar selama ini
4. Almamater yang aku banggakan Universitas Jember.

**PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BARANG
(Studi Kasus Pada Unit Pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang
dan Sumpersari Kabupaten Jember Tahun 2000 dan 2001)**

SKRIPSI

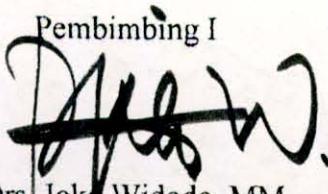
Diajukan untuk dipertahankan di depan tim penguji guna
memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1)
Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Nama mahasiswa : Priyo Utomo
NIM : 970210301204
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Mojokerto
Tempat Tanggal Lahir : Mojokerto, 18 April 1978
Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

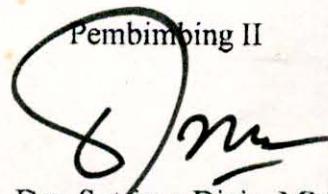
Disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Joko Widodo, MM

NIP. 131 601 514

Pembimbing II


Drs. Sutrisno Djaja, MM

NIP. 131 570 077

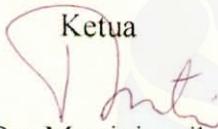
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh
Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Pada hari : Kamis
Tanggal : 30 Mei 2002
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua



Dra Murtiningsih

NIP. 130 531 990

Sekretaris



Drs Sutrisno Djaja, MM

NIP. 131 570 077

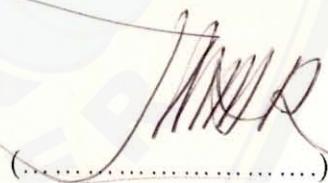
Anggota

Drs Umar HMS, MSi

NIP. 131 759 843

Drs Djoko Widodo, MM

NIP. 131 601 514


(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan



Drs H. Dwi Suparno, MHum

NIP. 131 274 727



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Petokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember Tahun 2000 dan 2001) ini dengan baik. Oleh karena itu dalam hal ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi
5. Pembimbing I dan pembimbing II
6. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
7. Kepala Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Jember
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga semua mendapat imbalan dari Allah SWT atas segala keiklasan yang telah diberikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari sempurna, maka penulis berharap dengan rendah hati akan adanya kritik dan saran yang membangun sebagai landasan bagi penulis dalam meraih keberhasilan lebih lanjut. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Jember, Mei 2002

Priyo Utomo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PETA LOKASI UNIT PERTOKOAN KPRI	xii
ABSTRAK	xiii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah Penelitian	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu	5
2.2 Dasar Teori Pemasaran	7
2.3 Dasar Teori Bauran Pemasaran	8
2.3.1 Produk	10
2.3.2 Harga	12
2.3.3 Tempat	13
2.3.4 Promosi	14
2.3.5 Bukti Fisik	15

2.4 Dasar Teori Volume Penjualan	16
2.5 Dasar Teori Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	18
2.6 Definisi Operasional Variabel	20
2.6.1 Variabel Bebas (X)	20
2.6.2 Variabel terikat (Y)	21
2.7 Hipotesis	22

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian	23
3.3 Populasi dan Responden Penelitian	23
3.3.1 Populasi Penelitian	23
3.3.2 Responden Penelitian	24
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Sumber Data	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Pengolahan Data	26
3.5.1 Editing	26
3.5.2 Skoring	27
3.5.3 Tabulasi	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Persamaan Garis Regresi Linier Berganda	28
3.6.2 Analisis Varian Garis Regresi	28
3.6.3 Uji-F	27
3.6.4 Uji-t	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	30
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	30
4.1.2 Gambaran Umum Responden	33
4.2 Data Penelitian	42

4.3 Analisis Data	44
4.3.1 Persamaan Garis Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.2 Standart Error of The Estimate	46
4.3.3 Analisis Varian Garis Regresi	47
4.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Serentak	48
4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	49
4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Interpretasi Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan	52
4.4.2 Interpretasi Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	54
4.4.3 Interpretasi Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan	55
4.4.4 Interpretasi Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan	56
4.4.5 Interpretasi Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Volume Penjualan.....	57
4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian	58
4.5.1 Kekuatan Penelitian	58
4.5.2 Kelemahan Penelitian	59
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

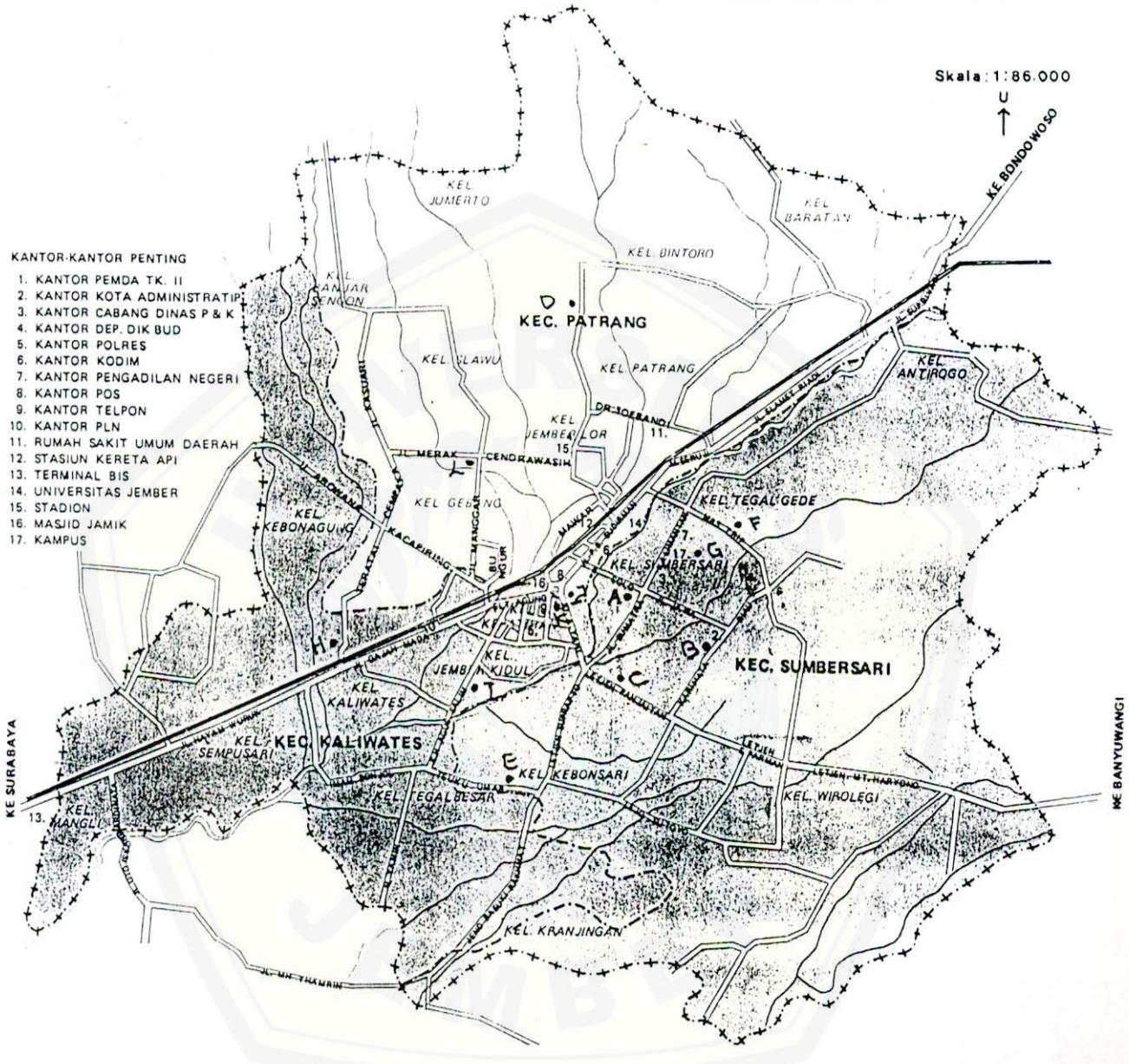
1. Indikator bauran pemasaran promosi	15
2. Sebaran KPRI di Kecamatan Keliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember.....	32
3. Volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI tahun buku 2000 dan 2001	42
4. Prosentase volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI tahun buku 2000 dan 2001	43
5. Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda	44
6. Standart error of the estimate untuk tiap variabel bebas	47
7. Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	48
8. Rekapitulasi pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan	49
9. Rekapitulasi pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan	50
10. Prosentase Sumbangan Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Tuntunan Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Hasil Penilaian Angket
5. Prosentase Variabel Bebas (X) dan Variabel terikat (Y)
6. Analisis Regresi Linier Berganda
7. Tabel Distribusi F
8. Tabel Distribusi t
9. Surat Ijin Penelitian
10. Lembar Konsultasi



**PETA LOKASI UNIT PERTOKOAN KPRI DI KECAMATAN
KALIWATES PATRANG DAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**



Sumber : Peta Kota Administratif Jember tahun 1997 (EL SENA), diolah

ABSTRAK

KPRI adalah koperasi yang didirikan dan dimiliki oleh pegawai negeri dan dikelola untuk kepentingan pegawai negeri. Tujuan didirikannya KPRI adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota yang dalam hal ini adalah pegawai negeri. Unit pertokoan KPRI didirikan selain dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota yakni dengan menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh anggota juga untuk mendapatkan keuntungan (laba). Tingginya volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI harus bisa dicapai dan dipertahankan guna kelangsungan hidup KPRI serta untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelaksanaan bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penentuan daerah penelitian secara purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan uji simultan dengan menggunakan uji-F dimana F-hitung lebih besar dari F-tabel ($4,506 > 4,387$) dan $p = 0,047 < 0,05$. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,790 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan (mempengaruhi) variabel volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI sebesar 79 %. Besarnya proporsi sumbangan variabel produk terhadap volume penjualan sebesar 13,02 %, harga sebesar 9,06 %, tempat sebesar 46,39 %, promosi sebesar 11,36 dan bukti fisik sebesar -0,79 %. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI adalah variabel tempat dengan sumbangan 46,39 %.

Kata kunci : Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) dan volume penjualan



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Dasar 1945 khususnya pasal 33 ayat 1 menyebutkan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan pasal 33 antara lain menjelaskan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang perorang, dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Penjelasan pasal 33 menempatkan koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional. Hal ini sesuai dengan fungsi dan peran koperasi yang tercantum dalam Bab III Pasal 4 Undang-Undang Koperasi No. 25 Tahun 1992, salah satunya berbunyi "memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya".

Memperhatikan kedudukan koperasi seperti tersebut di atas, maka peran koperasi sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi perekonomian, sehingga koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas menyangkut kepentingan kehidupan ekonomi rakyat. Pada saat gejolak perekonomian yang semakin kompetitif melanda bangsa Indonesia, koperasi diharapkan dapat menempatkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang disejajarkan dengan kekuatan ekonomi yang lain. maksudnya, koperasi harus dapat bersaing agar bisa tetap hidup, tidak ketinggalan dengan kekuatan ekonomi lain serta bisa berbuat lebih banyak dalam pembangunan negara dan bangsa Indonesia.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan bagian dari koperasi yang dilihat dari sifat keanggotaannya merupakan koperasi yang beranggotakan para pegawai dan karyawan di instansi-instansi pemerintahan, diharapkan dapat mewujudkan keinginan-keinginan untuk menjadikan koperasi bukan hanya sebagai kumpulan orang-orang tetapi juga sebagai badan usaha yang mantap dan profesional. hal ini seperti ditegaskan oleh Soedjono dalam Widodo (2000 : 3) menyatakan bahwa "KPRI adalah koperasi yang didirikan dan dimiliki

oleh pegawai negeri serta dikelola untuk kepentingan pegawai negeri. Pegawai negeri dalam pengertian ini meliputi pegawai negeri sipil, pegawai pemerintah daerah dan pegawai BUMN dan BUMD".

Oleh karena KPRI merupakan suatu badan usaha, maka keberhasilan usahanya selain sangat tergantung pada peran aktif anggotanya juga dipengaruhi oleh pengelolaan menajemennya. Melalui pengelolaan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang baik maka keberhasilan usaha KPRI dalam hal ini meningkatnya volume penjualan akan tercapai. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka pengurus dapat melaksanakan bauran pemasaran secara profesional. Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember mempunyai 54 buah KPRI, dimana dari 54 buah KPRI tersebut beberapa diantaranya mempunyai unit pertokoan yang selain melayani anggota juga melayani umum.

Apabila kita perhatikan unit-unit pertokoan KPRI tersebut, maka akan terlihat kurangnya minat konsumen untuk membeli disana. Hal ini sangat berbeda apabila kita melihat kondisi tempat-tempat perbelanjaan lain di Jember seperti Matahari dan Alfa. Kurangnya minat konsumen untuk membeli barang di unit-unit pertokoan KPRI tersebut salah satunya dikarenakan tidak atau belum digunakannya bauran pemasaran secara profesional oleh pengurus KPRI dalam mengelola unit usahanya (unit pertokoan), misalnya kurang beranekaragamnya barang yang dijual, lokasi toko yang kurang strategis, tidak adanya tempat parkir, kurangnya promosi dan lain sebagainya sehingga volume penjualan barang di unit-unit pertokoan KPRI tersebut kecil.

Barang yang dijual di unit pertokoan KPRI terkesan kurang beragam dan jumlahnya terbatas (sedikit) sehingga konsumen sering tidak memperoleh barang yang diinginkannya. Lokasi unit pertokoan pada beberapa KPRI juga kurang strategis sehingga sulit dijangkau oleh konsumen, misalnya KPRI Sapu Jagad. Penetapan harga di unit-unit pertokoan KPRI terkadang atau bahkan seringkali lebih mahal bila dibandingkan dengan pertokoan-pertokoan lain bahkan dengan toko yang lebih kecil sekalipun, misalnya dengan toko Ampera di Jl. Kalimantan (depan gedung Soetardjo) Jember. Tempat parkir yang disediakan oleh unit-unit

pertokoan KPRI juga kurang memadai bagi konsumen yang ingin berbelanja bila dibandingkan dengan Matahari dan Alfa, bahkan ada beberapa unit-unit pertokoan yang tidak memiliki lahan parkir seperti KPRI Karya Husada. Masih banyak lagi penerapan bauran pemasaran yang belum diterapkan secara baik oleh pengurus KPRI sehingga mempengaruhi volume penjualan barang.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh pelaksanaan manajemen pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pengurus KPRI terhadap volume penjualan pada unit pertokoan KPRI, sehingga penelitian ini diberi judul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Barang (Studi Kasus Pada Unit Pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumber Sari Kabupaten Jember Tahun Buku 2000 dan 2001)".

1.2 Rumusan Masalah

- a) Adakah pengaruh yang signifikan pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumber Sari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001?
- b) Variabel manakah dari bauran pemasaran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumber Sari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada penelitian bidang manajemen pemasaran yakni bauran pemasaran, dengan bahasan pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumber Sari Kabupaten Jember. Data tentang volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI yang akan diambil dalam penelitian adalah data tentang volume penjualan barang pada pembukuan atau tahun buku 2000 dan 2001 yang diwujudkan dalam bentuk rupiah.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001?
- b) Untuk mengetahui variabel manakah dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember buku 2000 dan 2001?

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a) Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan sesuai dengan disiplin ilmu yang diketahui.
- b) Bagi instansi terkait, sebagai masukan bagi Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Jember dalam upaya untuk mengembangkan KPRI di Kabupaten Jember.
- c) Bagi Perguruan Tinggi, sebagai perwujudan dari salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi dan sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang sejenis.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan, ternyata penelitian tentang pelaksanaan bauran pemasaran di KPRI sudah ada yang melakukan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Widodo (2000) Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Partisipasi Berkoperasi (Studi Kasus Pada Anggota KPRI Universitas Jember di Kota Administratif Jember)". Hasil dari penelitian tersebut adalah ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidance, people dan process* baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri terhadap partisipasi berkoperasi anggota. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $F_{hit} = 33,88213 > F_{tab (5\%)} = 2,12$ dan $p = 0,0000 < 0,05$. Demikian pula dengan hasil uji $t_{hit} > t_{tab} = 2,00$ dan $p < 0,05$. Adapun besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap partisipasi berkoperasi anggota adalah 73,389%, sedangkan yang 26,611% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Variabel *price* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap partisipasi berkoperasi yang ditunjukkan dengan besarnya prosentase pengaruh variabel *price* terhadap partisipasi berkoperasi sebesar 14,5089165 %.

Persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh Widodo dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah variabel bebasnya adalah bauran pemasaran. Persamaan lainnya adalah untuk mencari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y. Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh Widodo dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah pada penelitian yang dilaksanakan oleh Widodo respondennya adalah anggota KPRI dan variabel terikatnya adalah partisipasi berkoperasi, sedangkan pada pada penelitian yang akan dilaksanakan respondennya adalah KPRI dan variabel terikatnya adalah volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI.

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan pula, ternyata penelitian mengenai volume penjualan di KPRI sudah ada yang melakukan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Supriyati (1998) Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dengan judul "Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di KPRI Yang Mandiri Se Kota Administratif Jember Tahun 1997". Dimana dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah manajemen pemasaran dengan indikator perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Responden dalam penelitian ini adalah 10 buah KPRI di Kota Administratif Jember yang sudah berstatus KPRI Mandiri. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ada sumbangan atau pengaruh yang signifikan dari manajemen pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y). Pada taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan 1/8 didapatkan hasil f-regresi lebih besar daripada f-tabel. Dimana f-regresi sebesar 53,75 lebih besar dari f-tabel (5 %) sebesar 5,32. Besarnya pengaruh manajemen pemasaran terhadap volume penjualan di KPRI-KPRI yang mandiri tersebut adalah 87,04 %.

Persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan lainnya adalah variabel terikat yang dipergunakan adalah volume penjualan. Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah variabel terikat dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah bauran pemasaran yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran, sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati adalah manajemen pemasaran itu sendiri. Perbedaan lainnya adalah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah 12 unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember, sedangkan jumlah responden pada penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati adalah 10 KPRI di Kota Administrasi Jember yang mempunyai status KPRI mandiri.

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan pula, ternyata penelitian mengenai volume penjualan di KPRI sudah ada yang melakukan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Supriyati (1998) Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dengan judul "Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di KPRI Yang Mandiri Se Kota Administratif Jember Tahun 1997". Dimana dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah manajemen pemasaran dengan indikator perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Responden dalam penelitian ini adalah 10 buah KPRI di Kota Administratif Jember yang sudah berstatus KPRI Mandiri. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ada sumbangan atau pengaruh yang signifikan dari manajemen pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y). Pada taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan 1/8 didapatkan hasil f-regresi lebih besar daripada f-tabel. Dimana f-regresi sebesar 53,75 lebih besar dari f-tabel (5 %) sebesar 5,32. Besarnya pengaruh manajemen pemasaran terhadap volume penjualan di KPRI-KPRI yang mandiri tersebut adalah 87,04 %.

Persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan lainnya adalah variabel terikat yang dipergunakan adalah volume penjualan. Perbedaan penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah variabel terikat dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah bauran pemasaran yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran, sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati adalah manajemen pemasaran itu sendiri. Perbedaan lainnya adalah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah 12 unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember, sedangkan jumlah responden pada penelitian yang dilaksanakan oleh Supriyati adalah 10 KPRI di Kota Administrasi Jember yang mempunyai status KPRI mandiri.

2.2 Dasar Teori Pemasaran

Tidak ada satu pun perusahaan yang akan mampu untuk bertahan hidup apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual produk, baik barang maupun jasa yang dimiliki dan diproduksinya. Begitu pula koperasi, seperti halnya badan usaha atau perusahaan-perusahaan yang lain, koperasi tidak akan mampu untuk bertahan hidup (survive) dalam aktivitasnya apabila tidak mampu memasarkan atau menjual produk-produk yang dimiliki.

Pemasaran menurut Swasta (1996 : 10) adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”, sedangkan Kotler (1997 : 13) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan dua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal, tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan dimana konsumen harus merasa benar-benar kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital artinya bagi keberhasilan usahanya.

Sukses dalam memasarkan produk-produknya baik barang maupun jasa, merupakan suatu hal yang sangat penting artinya bagi keberhasilan dan kesinambungan usaha di KPRI. Besarnya volume penjualan di KPRI sangat dipengaruhi oleh keberhasilan usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh KPRI tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada tujuan utama KPRI yakni kesejahteraan anggota. Untuk mencapai keberhasilan dalam bidang pemasaran, maka pengurus KPRI harus menerapkan suatu manajemen pemasaran yakni

perencanaan pemasaran dengan baik yang salah satunya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dalam melaksanakan pemasarannya, unit-unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumpalsari Kabupaten Jember melaksanakan proses manajerial yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi. Perencanaan yang dilakukan oleh unit pertokoan KPRI seperti merencanakan produk-produk apa yang akan dijual sesuai dengan kemampuan KPRI dan kebutuhan konsumen, merencanakan lokasi unit pertokoan yang strategis dan lain-lain. Setelah melakukan perencanaan langkah selanjutnya adalah menetapkan harga produk (barang) yang dijual dan cara pembayaran yang akan diterapkan di unit pertokoan KPRI. Kalau memungkinkan unit pertokoan KPRI juga bisa melakukan promosi dan distribusi barang untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang dicarinya. Untuk pelayanan kepada konsumen KPRI juga menambah bukti fisik di unit pertokoannya seperti tempat parkir khusus bagi konsumen yang luas, layout barang yang menarik dan lain-lain. Semua itu tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3 Dasar Teori Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya memasarkan suatu produk dalam suatu segmen pasar yang telah ditargetkan diperlukan suatu keahlian dalam menyusun, merancang, mengatur dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan atau industri-industri pada umumnya mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju, yakni memuaskan keinginan konsumen dan untuk mencapai volume penjualan dan mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, seorang manajer perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai alat (instrumen) untuk mencapai tujuan tersebut.

Bauran pemasaran, merupakan bagian dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran yakni perencanaan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam merencanakan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan dalam bidang

pemasaran untuk mencapai sasaran hasil yang menguntungkan. Kotler (1997 : 82) menyatakan bahwa, “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran, pada dasarnya merupakan inti dari sistem pemasaran dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, harus diusahakan suatu komposisi yang paling tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Idealnya komposisi bauran pemasaran ini sesuai dengan tahapan daur hidup dimana produk berada untuk mencapai hasil yang maksimal. Carthy dalam Kotler (1997 : 82) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four P's) yakni : produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini seperti ditegaskan oleh Swasta (1996 : 42) yang menyatakan bahwa, “bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”, sedangkan Yazid (1999 : 20) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4 P's) : produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (people or participant), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (physical evidence) dan proses jasa itu sendiri (process). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Selain itu, sebagai suatu badan usaha KPRI juga mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan (laba) yang sebesar-besarnya. Dengan besarnya keuntungan (laba) yang diperoleh KPRI maka kesejahteraan anggota yang merupakan tujuan utama dari KPRI akan dapat terwujud.

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh KPRI untuk memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal adalah dengan memperbesar volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI. Disamping beberapa unit usaha lain yang dilaksanakan oleh KPRI seperti unit usaha simpan pinjam (USP), unit usaha jasa dan unit usaha lainnya unit pertokoan KPRI merupakan unit usaha yang paling cepat dan mudah untuk mendapatkan keuntungan bagi KPRI. Untuk itu volume penjualan di unit pertokoan KPRI perlu ditingkatkan (diperbesar) untuk dapat meningkatkan keuntungan (laba) bagi KPRI. Selain itu, cara lainnya yang dapat ditempuh oleh KPRI untuk memperoleh keuntungan (laba) yang besar adalah dengan memperbanyak konsumen bagi unit pertokoannya. Dengan banyaknya konsumen (pelanggan) yang membeli barang di unit pertokoan KPRI, maka volume penjualan pun akan semakin besar. Selama ini konsumen dari unit pertokoan KPRI sebagian besar adalah anggota KPRI itu sendiri dan hanya sebagian kecil saja konsumen dari luar. Untuk itu sangat penting artinya bagi KPRI untuk menciptakan atau menarik konsumen baru agar membeli barang di unit pertokoan KPRI.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses adalah salah satu alat (instrumen) yang dapat dipergunakan oleh pengurus KPRI dalam mencapai tujuan pemasarannya yakni menciptakan konsumen (pelanggan) baru bagi unit pertokoan KPRI dan untuk memperbesar volume penjualan di unit pertokoan KPRI. Sesuai dengan penelitian ini, akan dibahas mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik yang dilaksanakan oleh pengurus KPRI dalam usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3.1 Produk

Produk merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang penting. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mampu untuk menyusun suatu strategi tentang produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinir. Dalam pengelolaan produk, termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk baik barang maupun jasa yang baik untuk dipasarkan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler (1998 : 52) menyatakan bahwa, "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan", sedangkan Swasta (1996 : 94) menyatakan bahwa, "produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Berdasarkan dua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan sifat fisik dan non fisik yang ditawarkan di pasar sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Produk merupakan pemahaman obyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang akan dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas atas barang atau jasa yang dibelinya. Hanya dengan kepuasan konsumen itulah, perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan kita sehingga kita akan kehilangan pelanggan dan akhirnya kita akan menderita kerugian.

Dalam memasarkan produk, pengurus KPRI harus mempertimbangkan beberapa indikator. Dimana beberapa indikator dalam memasarkan produk menurut Kotler (1997 : 82) adalah : "Keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian". Dalam penelitian ini, akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran koperasi menurut persepsi pengurus, khususnya variabel produk dengan indikator merk dan keanekaragaman.

2.3.2 Harga

Swasta (1996 : 147) menyatakan bahwa, “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Berdasarkan definisi harga ini kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Apabila harga sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan (diukur dengan nilai rupiah), sehingga dapat menciptakan pelanggan.

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan keenam unsur lainnya (produk, distribusi, promosi, bukti fisik, orang dan proses) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain dalam hal penetapan harga. Menurut Swasta (1996 : 148) beberapa tujuan dalam penetapan harga adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Dalam menetapkan harga barang, pengurus KPRI harus mempertimbangkan beberapa indikator. Beberapa indikator dalam harga menurut Kotler (1997 : 82) adalah : “daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran”, sedangkan menurut Widodo (2000 : 4) indikator bauran pemasaran untuk harga (price) meliputi : “tingkat harga, potongan harga, cara

pembayaran dan waktu pembayaran”. Dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran koperasi menurut persepsi pengurus, khususnya variabel harga dengan indikator daftar harga dan cara pembayaran.

2.3.3 Tempat

Variabel selanjutnya dari bauran pemasaran adalah tempat. Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat pada saat konsumen membutuhkan, sehingga keputusan mengenai pelaksanaan bauran pemasaran untuk tempat merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh pemasar. Bagi pelanggan, faktor kemudahan (convenience) dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tidak tersedia pada saat dan tempat yang mudah.

Kotler (1997 : 82) menyatakan bahwa, “tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”, sedangkan Carthy (1995 : 65) menyatakan bahwa, “tempat (place) menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka”.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat memberikan pengertian bahwa tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat pada konsumen sasaran. Konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh ketersediaan produk tersebut di pasar. Jika produk yang dibutuhkan ternyata sulit didapatkan pada saat konsumen membutuhkan maka akan membuat konsumen mencari alternatif produk lain yang sejenis dan lebih mudah untuk didapatkan pada waktu dan tempat yang tepat saat konsumen membutuhkan. Untuk itu, produsen atau pemasar harus memperhatikan masalah tempat ini agar tercipta volume penjualan yang terus meningkat.

Dalam menentukan tempat, pengurus KPRI harus mempertimbangkan beberapa indikator. Beberapa indikator dalam menentukan tempat menurut Kotler (1997 : 82) adalah : “Saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan dan pengangkutan, sedangkan Widodo (2000 : 4) menyebutkan indikator dari tempat

(place) yang meliputi lokasi toko, transportasi, persediaan dan penyimpanan. Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran koperasi menurut persepsi pengurus, khususnya variabel distribusi dengan indikator lokasi toko dan transportasi.

2.3.4 Promosi

Perusahaan perlu mempromosikan produknya kepada konsumen agar produknya dapat dikenal dan diketahui dengan tujuan untuk memikat dan menarik perhatian konsumen kemudian berlanjut dengan membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau mengetahuinya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi menurut Swasta (1996 : 237) adalah “ arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perdagangan”, sedangkan Tjiptono (2000 : 219) menyatakan bahwa, “promosi adalah aktifitas 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”.

Berdasar dua pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk mereka. Hal ini dipertegas oleh Kotler (1997 : 83) yang menyatakan bahwa, “promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran”. Indikator dari bauran pemasaran untuk promosi menurut Kotler (1997 : 82) adalah : “promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung”. Indikator-indikator tersebut dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Indikator Bauran Pemasaran Promosi

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN SECARA PRIBADI	PEMASARAN LANGSUNG
Iklan cetak dan penyiaran Pengemasan luar Pengemasan dalam Film Brosur dan buku kecil Poster dan selebaran Directory Cetak ulang iklan Billboard Display sign Point-of-purchase displays Materi audio visual Simbol dan logo Pita video	Kontes, undian, permainan, lotre Premium dan hadiah Pemberian contoh produk Pekan raya dan pameran dagang Pameran Peragaan Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Fasilitas tukar tambah Program berkelanjutan Tie - ins	Siaran pers Ceramah Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal Menjadi sponsor Publikasi Hubungan masyarakat Melobi Media identitas Majalah perusahaan Kegiatan-kegiatan	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Pemberian sampel Pekan raya dan pameran dagang	Katalog Surat Pemasaran lewat telepon Belanja secara elektronik Belanja lewat televisi Faximile E - mail Voice mail

Sumber : Kotler (1998)

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran koperasi menurut persepsi pengurus, khususnya variabel promosi dengan indikator pemberian contoh produk. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa unit pertokoan KPRI ini bukanlah produsen dari suatu barang melainkan hanyalah distributor dari barang-barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan, sehingga indikator promosi adalah pemberian contoh produk.

2.3.5 Bukti Fisik

Yazid (1999 : 22) menyatakan bahwa, "bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut". Bukti fisik merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar, sebab bukti fisik adalah tempat atau lingkungan fisik dimana pemasar dan konsumen bertemu atau berinteraksi.

Dalam pemasaran jasa yang banyak mengandung unsur intangible-nya, maka konsumen sering mencari tanda-tanda yang tangible untuk membantunya memahami karakteristik pengalaman jasa. Contohnya pada industri hotel, dimana design dan dekorasi serta penampilan dan sikap para karyawannya akan mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumennya.

Begitu pula dengan produk barang. Dalam berbelanja, seorang konsumen tidak hanya sekedar mencari barang-barang yang dibutuhkannya, tetapi dia juga akan melihat kondisi dan kenyamanan tempat dia berbelanja. Jadi, bukti fisik dari unit pertokoan tersebut akan mempengaruhi keharmonisan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Tanda-tanda bagi bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta karakteristik tertentu suatu produk (barang/jasa). Menurut Yazid (1999 : 149) elemen-elemen bukti fisik meliputi atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran koperasi menurut persepsi pengurus, khususnya variabel bukti fisik dengan indikator tempat parkir dan layout. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen unit pertokoan tersebut selain berasal dari anggota KPRI juga masyarakat umum, sehingga memerlukan suatu lingkungan fisik yang baik untuk menarik minat konsumen di luar anggota KPRI untuk membeli barang di unit pertokoan KPRI.

2.4 Dasar Teori Volume Penjualan

Bagi suatu perusahaan, usaha-usaha yang dilakukan dalam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan akan dapat mendatangkan laba atau keuntungan bagi perusahaan. Salah satu usaha untuk meraih keuntungan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan. Swasta (1994 : 99) mengemukakan bahwa "Volume penjualan merupakan estimasi realistik penjualan-penjualan dalam bentuk rupiah atau unit yang akan dicapai

perusahaan dalam periode tertentu dengan memperhatikan rencana pemasaran dan lingkungan eksteren yang terantisipasi ". Sedangkan menurut Radiosunu (1992 : 62) bahwa "Volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, di daerah geografis tertentu, selama jangka waktu tertentu, di lingkungan pemasaran tertentu dan di bawah program pemasaran tertentu".

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat diketahui bahwa volume penjualan adalah volume total produk yang dapat dinyatakan dalam bentuk rupiah atau unit selama jangka waktu tertentu. Penghitungan volume penjualan di unit pertokoan KPRI dilaksanakan pada akhir periode (tutup buku) yakni pada saat akan dilaksanakannya Rapat Anggota Tahunan (RAT). Salah satu agenda dalam RAT adalah melaporkan hasil usaha di KPRI yang salah satunya adalah hasil usaha (volume penjualan) dari unit pertokoan selama satu tahun buku baik volume penjualan per unit maupun dalam bentuk rupiah. Setelah mengetahui besarnya volume penjualan di unit pertokoan KPRI, maka RAT akan membahas langkah selanjutnya yang harus ditempuh oleh pengurus KPRI untuk memperbesar (meningkatkan) volume penjualan di unit pertokoan KPRI.

Bila kita berbicara tentang volume penjualan, maka kita tidak lepas dari pembeli dan kebutuhannya serta pemuasannya sehingga diperlukan suatu konsep pemasaran. Swasta (1996 : 17) menyatakan bahwa, "konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". Konsekuensinya adalah bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknis, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut untuk mendapatkan laba jangka panjang maupun jangka pendek.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dari laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara

keseluruhan. Dalam usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pembeli. Dengan demikian, maka banyak pembeli yang berniat untuk mengkonsumsi hasil produksi sehingga volume penjualannya dapat meningkat. Tugas dari manajemen pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran adalah menjaga volume penjualan tersebut tetap besar, yakni dengan bagaimana dengan membuat produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, bagaimana agar konsumen mudah mendapatkan barang tersebut dan bagaimana memperkenalkan barang tersebut kepada konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain.

Menurut Radiosunu (1992 : 139) ada lima hal atau cara yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan, yaitu :

- a. Memperbaiki kualitas produk dan menambah model-model baru pada produknya
- b. Mencari segmen-segmen baru dari pasar untuk dimasuki
- c. Mencari saluran-saluran distribusi baru untuk memperluas penyebaran produknya
- d. Merubah sebagian dari advertensinya dari usaha menimbulkan pengetahuan tentang produk baru dan usaha menimbulkan keyakinan terhadap produk dan pembelian
- e. Menentukan saat-saat yang tepat untuk menurunkan harga guna menarik lapangan pembelian yang peka terhadap harga.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa untuk mempertahankan volume penjualan diperlukan suatu pelaksanaan bauran pemasaran. Dimana dengan pelaksanaan bauran pemasaran secara profesional maka unit pertokoan KPRI dapat memperbesar volume penjualan barangnya yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan anggota KPRI.

2.5 Dasar Teori Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya selalu mengharapkan suatu keuntungan (laba) yang semaksimal mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. Supaya sasaran perusahaan dapat tercapai, maka semua kegiatan pemasaran harus ditangani dengan sebuah manajemen yang baik. Jadi, agar proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen

dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, menjualnya pada tempat atau lokasi yang strategis, memperkenalkannya kepada konsumen dan menciptakan suatu lingkungan fisik yang menarik bagi konsumen, sehingga pertukaran dan hubungan antara penjual dan pembeli saling menguntungkan.

Hanya dengan melaksanakan bauran pemasaran yang baik, maka perusahaan akan dapat menjual produk yang dihasilkan dalam volume yang besar, sehingga volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh bisa optimal. Hal ini akan dapat menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2000 : 36) yang mengatakan bahwa :

“Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi kualitasnya maka akan semakin besar volume penjualannya”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa bagaimanapun prosentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha bauran pemasaran yang lebih besar. Namun menurut Swasta dan Irawan (2000 : 36) ada dua faktor pembatas yang perlu kita ketahui, yaitu :

- a. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.
- b. Efektifitas keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya.

Semakin besar penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh unit pertokoan KPRI, maka akan semakin besar pula volume penjualan yang akan didapatkan oleh unit pertokoan KPRI tersebut. Misalnya, semakin lengkap atau beranekaragam jenis barang yang dijual di unit pertokoan KPRI, maka akan semakin banyak pula jumlah barang yang akan terjual sebab konsumen akan mempunyai banyak pilihan atas barang yang akan dibeli. Begitu pula dengan penetapan harga, tempat, promosi dan bukti fisik oleh unit pertokoan KPRI.

2.6 Definisi Operasional Variabel

2.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh KPRI untuk mencapai tujuan pemasarannya, yakni volume penjualan barang di unit pertokoan yang makin meningkat. Bauran pemasaran tersebut meliputi :

a. Produk (X_1)

Variabel produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang-barang yang dijual di unit pertokoan KPRI yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dimana indikator dari barang adalah merk dan keanekaragaman.

- Merk adalah keadaan merk dari barang-barang yang dijual di unit pertokoan KPRI, apakah sudah dikenal oleh masyarakat (terkenal) atau tidak dikenal.
- Keanekaragaman adalah lengkapnya atau beranekaragamnya jenis dan jumlah barang yang dijual di unit pertokoan KPRI

b. Harga (X_2)

Variabel harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat harga yang ditetapkan oleh unit pertokoan KPRI terhadap barang-barang yang dijualnya. Dimana indikator dari harga adalah daftar harga dan cara pembayaran.

- Daftar harga adalah tingkat harga yang ditetapkan oleh unit pertokoan KPRI untuk barang-barang yang dijual
- Cara pembayaran adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh konsumen (anggota atau non anggota) dalam melakukan pembayaran atas barang-barang yang dibelinya di unit pertokoan KPRI

c. Tempat (X_3)

Variabel tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi yang digunakan oleh unit pertokoan KPRI untuk memasarkan produk (barang) yang dijualnya agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dimana indikator dari tempat adalah lokasi toko dan transportasi.

- Lokasi adalah tempat yang digunakan oleh unit pertokoan KPRI dalam aktivitasnya menjual atau memasarkan produknya.
- Transportasi adalah kemudahan sarana transportasi umum dalam menjangkau lokasi unit pertokoan KPRI

d. Promosi (X₄)

Variabel promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh unit pertokoan KPRI untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk (barang) yang dijualnya kepada konsumen. Dimana indikator dari promosi adalah pemberian contoh produk, yakni pemberian contoh (tester) pada jenis barang-barang tertentu yang diberikan oleh unit pertokoan KPRI untuk dicoba secara gratis oleh konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

e. Bukti Fisik (X₅)

Variabel bukti fisik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik dari unit pertokoan KPRI dimana barang dijual dan tempat dimana konsumen dan karyawan toko bertemu untuk melakukan transaksi penjualan. Dimana indikator dari bukti fisik adalah tempat parkir dan layout.

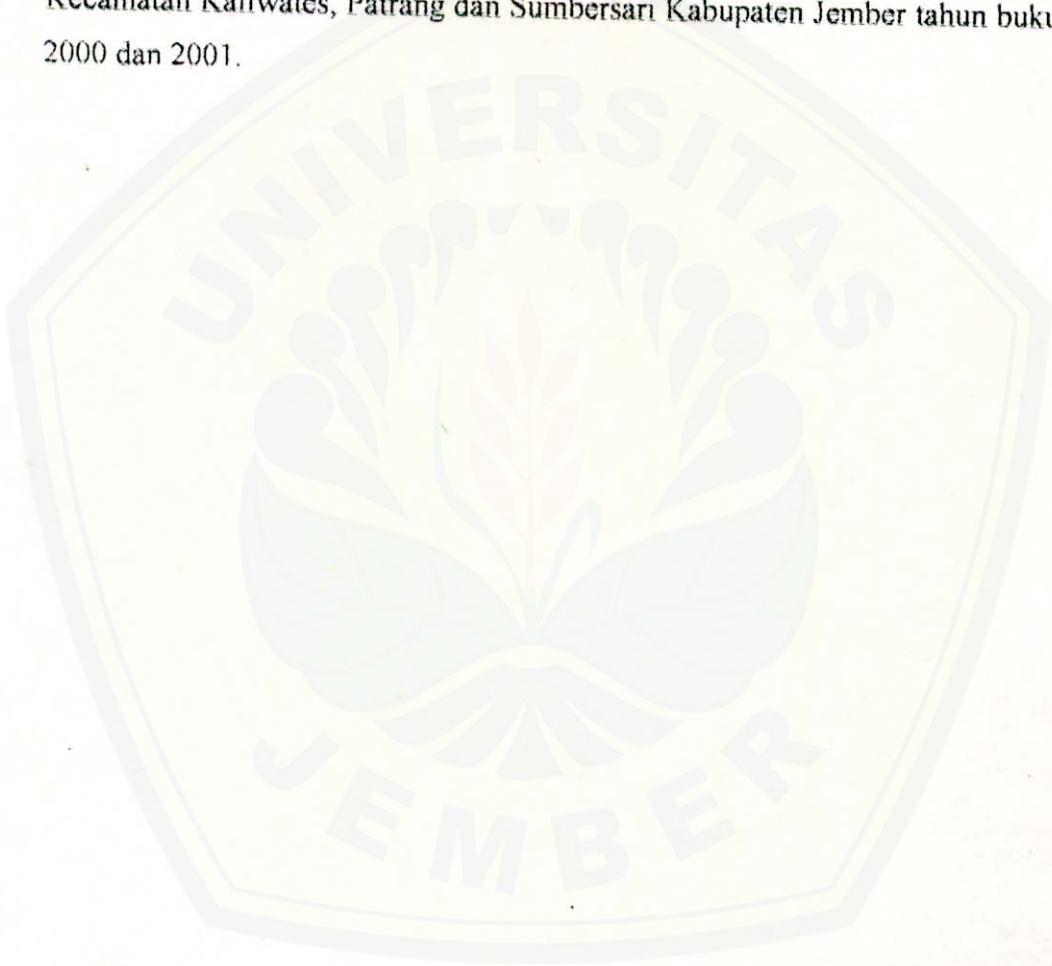
- Tempat parkir adalah halaman atau tempat khusus untuk parkir kendaraan yang disediakan oleh unit pertokoan KPRI bagi konsumen yang sedang berbelanja.
- Layout adalah penataan barang yang dilakukan oleh unit pertokoan KPRI untuk menarik perhatian konsumen agar berbelanja di sana.

2.6.2 Variabel Terikat (Y)

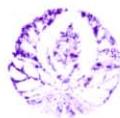
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Dimana yang dimaksud dengan volume penjualan dalam penelitian ini adalah volume (jumlah) penjualan barang di unit pertokoan KPRI yang ada di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember periode tahun buku 2000 dan periode tahun buku 2001. Volume penjualan barang ini diwujudkan dalam bentuk uang (rupiah).

2.7 Hipotesis

- a) Diduga ada pengaruh yang signifikan pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001.
- b) Diduga variabel produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001.



BAB III
METODE PENELITIAN



MAPI UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak melakukan studi eksperimen (non eksperimental), sehingga penelitian ini tidak melakukan percobaan. Akan tetapi, penelitian ini hanya ingin mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang dan untuk mengetahui variabel mana dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena dalam prosedur dan analisisnya peneliti menggunakan metode statistik dimana didalamnya berupa angka-angka atau nominasi.

3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive, yaitu ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan waktu, dana, tenaga dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Daerah penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates Kabupaten Jember.

3.3 Populasi dan Responden Penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti (Arikunto, 1998 : 115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember yang berjumlah 54 buah KPRI.

3.3.2 Responden Penelitian

Metode penentuan responden dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yakni ditentukan secara sengaja dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah seluruh KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki unit pertokoan
- b. Unit pertokoan tersebut minimal menjual barang *convenience*
- c. Selain melayani anggota KPRI, unit pertokoan tersebut juga melayani umum (konsumen non anggota).
- d. Unit pertokoan terlihat dari jalan.
- e. Volume penjualan barang (dalam rupiah) tidak lebih dari Rp 500.000.000,00 per tahun

Berdasarkan beberapa kriteria tersebut, maka jumlah KPRI yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 12 buah KPRI. Adapun KPRI-KPRI tersebut adalah sebagai berikut :

- KPRI Amal Bakti, Departemen Agama Kabupaten Jember
- KPRI Mandiri, Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Kab. Jember
- KPRI Mina Pratama, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Jember
- KPRI Sapu Jagad, Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Jember
- KPRI Tradisi, PLN Transmisi dan Distribusi Gardu Induk Jember
- KPRI Poltek, Politeknik Negeri Jember
- KPRI Agro Sejahtera, Faperta Universitas Jember
- KPRI Bakti ElektriKa, PLN Distribusi Jawa Timur Cabang Jember
- KPRI Bhumi Bakti Adiguna, Badan Pertanahan Kabupaten Jember
- KPRI Karya Husada, Dinas Kesehatan Kabupaten Jember
- KPRI Kopemda, Pemerintah Daerah Kabupaten Jember
- KPRI Serasi, Dinas P dan K Kecamatan Patrang

3.4 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh meliputi data primer yang didapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner pada responden yakni pengurus KPRI dan dokumen KPRI. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mencatat dokumen dari Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah (PKM) Kabupaten Jember. Data sekunder juga diperoleh dari wawancara (interview), dokumentasi dan observasi lapangan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (kuesioner)

Djaja (2001 : 27) menyatakan bahwa, “metode angket adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut”. Teknik ini digunakan oleh penulis untuk memperoleh data primer berupa pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengurus KPRI-KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Summersari Kabupaten Jember dalam mengelola unit pertokoannya.

b. Wawancara (interview)

Djaja (2001 : 27) menyatakan bahwa, “metode wawancara adalah pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden”. Teknik ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan wawancara terbuka dan mendalam yang dituntun oleh pedoman wawancara serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi lebih jelas atau yang mendukung jawaban yang disampaikan oleh responden melalui angket (kuesioner). Informasi (data) yang ingin penulis peroleh dari metode ini adalah tentang perencanaan dan pelaksanaan produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik yang dilakukan oleh masing-masing KPRI. Wawancara juga dilakukan secara informal yang lebih memposisikan informan sebagai teman sejawat.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan oleh penulis dengan cara mencatat data-data sekunder seperti jumlah KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember yang dicari dari Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PKM) Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi atau data tentang sejarah singkat berdirinya KPRI dan tentang hasil penjualan barang dan volume penjualan barang (dalam bentuk rupiah) setelah pelaksanaan bauran pemasaran oleh KPRI yang dicari di bagian pertokoan atau bendahara KPRI.

b. Observasi

Djaja (2001 : 26) menyatakan bahwa, "metode observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan pengamatan baik langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian". Teknik ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data penelitian dengan jalan melakukan pengamatan dan pencatatan tentang obyek yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data mengenai :

- Aktivitas pelaksanaan bauran pemasaran di unit pertokoan KPRI yang menjadi responden
- Untuk mengetahui keadaan atau kondisi unit pertokoan KPRI yang menjadi responden
- Untuk mengetahui kegiatan jual beli yang berlangsung di unit pertokoan KPRI yang menjadi responden

3.5 Teknik Pengolahan Data

3.5.1 Editing

Dalam penelitian ini, editing dimaksudkan untuk meneliti ulang data yang telah dikumpulkan. Bila terdapat data yang kurang atau tidak lengkap, maka peneliti memberi angket susulan kepada responden. Hal ini dimaksudkan agar data yang didapat benar-benar lengkap.

3.5.2 Skoring

Dalam penelitian ini, skoring dimaksudkan untuk memberi skor terhadap tiap butir jawaban responden terhadap variabel yang ada dalam angket, termasuk di dalamnya antara lain :

- Responden yang menjawab a diberi skor 4
- Responden yang menjawab b diberi skor 3
- Responden yang menjawab c diberi skor 2
- Responden yang menjawab d diberi skor 1

Selain itu skoring juga digunakan untuk memberi skor atas data tentang volume penjualan tahun 2000 dan 2001 yang diperoleh dari hasil dokumentasi di KPRI-KPRI yang menjadi responden yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Mencari Range (R) dengan rumus : $R = X_t - X_r$, dimana X_t = data tertinggi dan X_r = data terendah
- Menentukan jumlah interval kelas (K)
- Menentukan lebar atau isi kelas (I) dengan rumus : $I = R / K$
(Usman, 1995 : 84)

3.5.3 Tabulasi

Dalam penelitian ini, tabulasi dimaksudkan untuk menyusun data ke dalam tabel sehingga diperoleh nilai dari variabel bebas (X) yakni bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5) dari setiap responden. Selain itu tabulasi juga dimaksudkan untuk menyusun data hasil skoring variabel terikat (Y) yakni data tentang volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI tahun buku 2000 dan 2001. Selanjutnya data tersebut siap untuk dianalisis.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Persamaan Garis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Y = Volume penjualan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Bukti fisik

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien-koefisien regresi

e_i = Faktor pengganggu

(Rangkuti, 2001 : 153)

3.6.2 Analisis Varian Garis Regresi

$$R_{y(1,2,3,4,5)} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y + b_5 \sum X_5Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

$R_{y(1,2,3,4,5)}$ = Koefisien korelasi antara Y dengan X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi

$\sum X_1Y$ = total produk dengan volume penjualan

$\sum X_2Y$ = total harga dengan volume penjualan

$\sum X_3Y$ = total tempat dengan volume penjualan

$\sum X_4Y$ = total promosi dengan volume penjualan

$\sum X_5Y$ = total bukti fisik dengan volume penjualan

(Usman, 1995 : 242)

3.6.3 Uji-F

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan : R^2 = Jumlah kuadrat regresi

k = dk pembilang

$1 - R^2$ = Jumlah kuadrat residu

$n-k-1$ = dk penyebut

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

(Rangkuti, 2001 : 153)

3.6.3 Uji-t

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan : b = Kemiringan garis regresi

$$S_b = S_e \sqrt{\frac{1}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

S_e = Standart error of the estimate

n = Banyaknya data.

- Jika $t\text{-hit} > t\text{-tab} (5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t\text{-hit} < t\text{-tab} (5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(Rangkuti, 2001 : 153)

Untuk mempermudah dalam menganalisis data-data penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan alat bantu komputer program SPSS for windows versi 10.0



SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (serentak) dengan menggunakan uji-F dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI yang ditunjukkan dengan F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($4,506 > 4,387$) dan $p = 0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pengurus KPRI untuk memperbesar volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI yang dikelolanya.

Selain itu, secara parsial atau sendiri-sendiri didapat hasil t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel. Dimana t-hitung dari variabel produk (X_1) adalah 2,703, variabel harga (X_2) adalah -2,137, variabel tempat (X_3) adalah 4,339, variabel promosi (X_4) adalah 2,659 dan variabel bukti fisik (X_5) adalah -1,123. Besarnya proporsi sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah : variabel produk (X_1) sebesar 13,02 %, variabel harga (X_2) sebesar 9,06 %, variabel tempat (X_3) sebesar 46,39 %, variabel promosi (X_4) sebesar 11,36 % dan variabel bukti fisik (X_5) sebesar -0,79 %. Variabel bebas (bauran pemasaran) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI adalah variabel tempat dengan proporsi sumbangan sebesar 46,39 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan simpulan, maka dapat diusulkan saran yang bermanfaat khususnya bagi pengurus KPRI dalam mengelola manajemen pemasarannya guna meningkatkan volume penjualan di unit pertokoan KPRI yang dikelolanya. Saran tersebut diantaranya adalah :

- a. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI, maka variabel produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan. Variabel-variabel tersebut dapat mendukung unit pertokoan KPRI dalam memperbesar volume penjualan barang. Oleh karena itu pengurus KPRI harus memperhatikan, menerapkan dan meningkatkan penggunaan produk, tempat dan promosi secara lebih baik guna memperbesar volume penjualannya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di unit pertokoan KPRI. Oleh karena itu pengurus KPRI harus lebih memperhatikan, menerapkan dan meningkatkan penggunaan harga dan bukti fisik secara lebih efektif dan efisien agar dapat mempengaruhi (memperbesar) volume penjualannya.
- c. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI adalah variabel tempat. Oleh karena itu pengurus KPRI perlu meningkatkan penggunaan (penerapan) tempat dengan lebih baik yakni dengan mencari lokasi unit pertokoan KPRI tempat yang lebih strategis, khususnya bagi unit pertokoan KPRI yang lokasinya kurang strategis.
- d. Kontribusi penelitian hanya sebesar 79 % dan sisanya sebesar 21% merupakan kontribusi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang sejenis untuk meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI yang terdiri dari prinsip koperasi, proses dan orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1992. **Undang - Undang RI No. 25 Tahun 1992 Tentang Pokok - Pokok Perkoperasian.** Surabaya : Pustaka Tinta Mas
- Anonim. 1997. **Bahan Penataran P4 di Perguruan Tinggi Bagi Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 1997/1998 : Undang - Undang Dasar 1945.** Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Yogyakarta : Rineka Cipta
- Carthy, Mc. Dan Perreouk, William D. 1995. **Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajemen Global Jilid II.** Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Djaja, Sutrisno. 2000. **Metodologi Penelitian Sosial.** Jember : FKIP Universitas Jember
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran 9e : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I.** Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta : PT. Prenhallindo
- 1998. **Manajemen Pemasaran 9e : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II.** Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Radiosunu. 1992. **Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta : BPFE UGM
- Rangkuti, Freddy. 2001. **Riset Pemasaran.** Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyati. 1998. Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan di KPRI se Kotatif Jember Tahun 1998. **Skripsi.** FKIP Universitas Jember
- Swasta, Basu. 1994. **Manajemen Penjualan.** Yogyakarta : Liberti
- 1996. **Azas-azas Marketing.** Yogyakarta : Liberti
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern.** Yogyakarta : Liberti

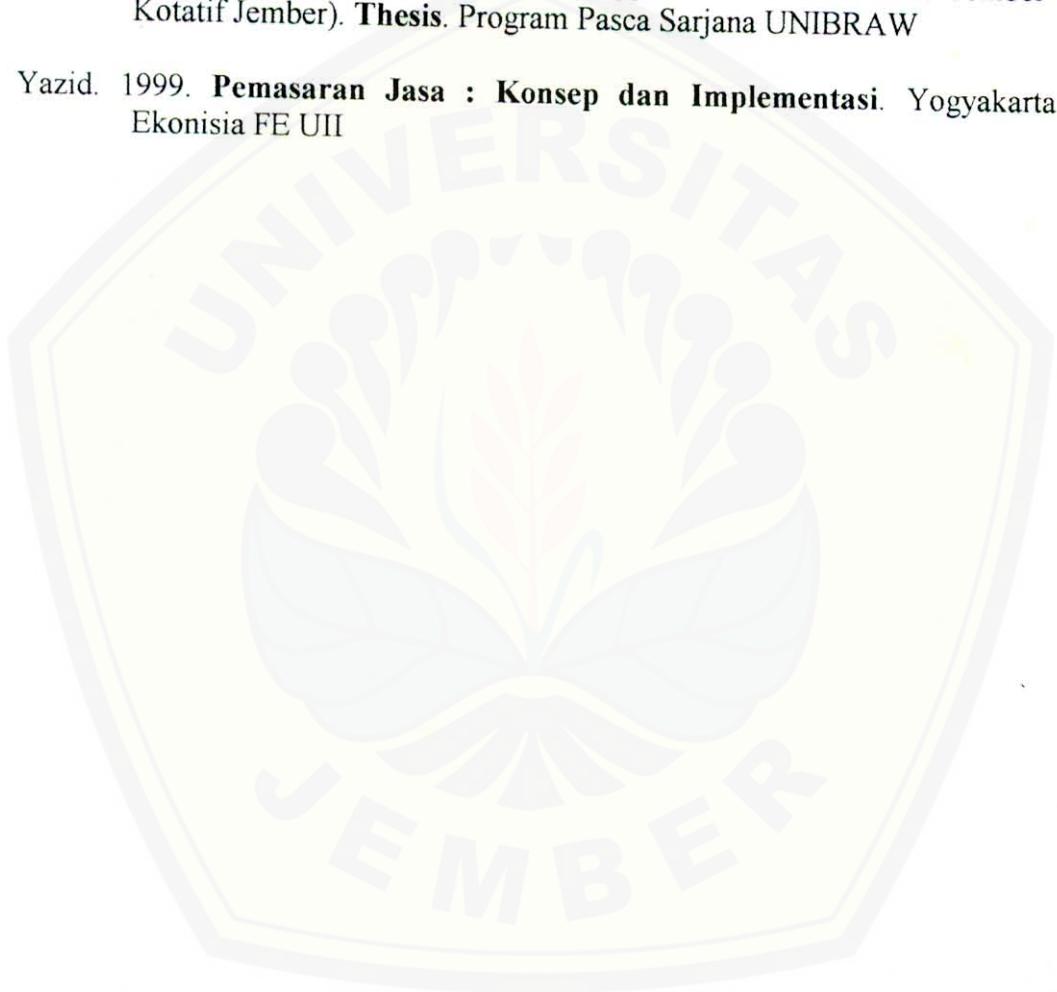
Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi. 1997. **Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa FKIP Universitas Jember**. Jember : FKIP Universitas Jember

Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi

Usman, Husaini. 1995. **Metodologi Penelitian Sosial**. Bandung : Bumi Aksara

Widodo, Joko. 2000. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Partisipasi Berkoperasi (Studi Kasus Pada Anggota KPRI Universitas Jember di Kotatiff Jember). **Thesis**. Program Pasca Sarjana UNIBRAW

Yazid. 1999. **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**. Yogyakarta : Ekonisia FE UII



MATRIK PENELITIAN

PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
<p>1. Adakah pengaruh yang signifikan pelaksanaan pemasaran bauran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember tahun 2000 dan 2001?</p> <p>2. Variabel manakah dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember tahun 2000 dan 2001?</p>	<p>1. Bauran Pemasaran (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk (X₁) - Harga (X₂) - Tempat (X₃) - Promosi (X₄) - Bukti Fisik (X₅) <p>2. Volume Penjualan (Y)</p>	<p>1. Merk</p> <p>2. Keaneekaragaman</p> <p>1. Daftar harga</p> <p>2. Cara pembayaran</p> <p>1. Lokasi</p> <p>2. Transportasi</p> <p>1. Pemberian contoh produk</p> <p>2. Tempat parkir</p> <p>2. Layout</p> <p>1. Volume penjualan barang tahun 2000 (dalam rupiah)</p> <p>2. Volume penjualan barang tahun 2001 (dalam rupiah)</p>	<p>1. Responden KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember</p> <p>2. Informan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengurus KPRI - Bagian pertokoan <p>3. Dokumentasi</p> <p>4. Kepustakaan</p>	<p>1. Metode Penentuan Daerah Penelitian Metode yang digunakan adalah purposive yang ditentukan di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember</p> <p>2. Metode Penentuan Responden Metode yang digunakan adalah purposive yakni KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember yang memiliki kriteria sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki unit pertokoan - Selain melayani anggota unit pertokoan juga melayani umum - Unit pertokoan minimal menjual barang <i>convenience</i> - Volume penjualan barang tidak lebih dari Rp 500.000.000,00 per tahun <p>3. Metode Pengumpulan Data</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angket - Wawancara - Dokumentasi - Observasi <p>4. Metode Analisis Data</p> <p>a. Persamaan Garis Regresi</p> $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$ <p>b. Uji F</p> $F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$ <p>c. Uji t</p> $t_{bi} = \frac{b_i}{c}$	<p>1. Diduga ada pengaruh yang signifikan pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001</p> <p>2. Diduga variabel produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan barang di unit pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumsbersari Kabupaten Jember tahun buku 2000 dan 2001</p>



TUNTUNAN PENELITIAN

I. Tuntunan Angket

No	Data Yang Akan diarah	Responden
1.	Pelaksanaan bauran pemasaran untuk produk	Pengurus KPRI
2.	Pelaksanaan bauran pemasaran untuk harga	Pengurus KPRI
3.	Pelaksanaan bauran pemasaran untuk tempat	Pengurus KPRI
4.	Pelaksanaan bauran pemasaran untuk promosi	Pengurus KPRI
5.	Pelaksanaan bauran pemasaran untuk bukti fisik	Pengurus KPRI

II. Tuntunan Interviu/wawancara

No	Data Yang Akan diarah	Responden
1.	Menanyakan pelaksanaan bauran pemasaran untuk produk	Pengurus KPRI
2.	Menanyakan pelaksanaan bauran pemasaran untuk harga	Pengurus KPRI
3.	Menanyakan pelaksanaan bauran pemasaran untuk tempat	Pengurus KPRI
4.	Menanyakan pelaksanaan bauran pemasaran untuk promosi	Pengurus KPRI
5.	Menanyakan pelaksanaan bauran pemasaran untuk bukti fisik	Pengurus KPRI
6.	Menanyakan peningkatan volume penjualan	Pengurus KPRI

III. Tuntunan Dokumentasi

No	Data Yang Akan Diraih	Sumber Data
1.	Data tentang jumlah KPRI se Kecamatan Kota Jember	Dokumen Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil & Menengah
2.	Struktur organisasi KPRI	Dokumen KPRI
3.	Sejarah berdirinya KPRI	Dokumen KPRI
4.	Volume penjualan barang tahun 2000 (dalam rupiah)	Dokumen bagian pertokoan atau Bendahara KPRI
5.	Volume penjualan barang tahun 2001 (dalam rupiah)	Dokumen bagian pertokoan atau Bendahara KPRI

IV. Tuntunan Observasi

No	Kegiatan Pengamatan	Objek Pengamatan
1.	Mengamati keberadaan lokasi unit pertokoan KPRI	Unit pertokoan KPRI
2.	Mengamati keadaan atau kondisi unit pertokoan KPRI	Unit pertokoan KPRI
3.	Mengamati aktifitas jual beli dan pelaksanaan bauran pemasaran	Unit pertokoan KPRI

ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Barang (Studi Kasus Pada Unit Pertokoan KPRI di Kecamatan Kaliwates, Patrang dan Sumbersari Kabupaten Jember)”, maka kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara selaku pengurus KPRI untuk mengisi angket ini sejujurnya sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan (kondisi) yang sebenarnya agar peneliti mendapatkan data yang akurat.

Pengisian angket ini bersifat bebas, tidak ada hubungannya dengan jabatan atau profesi akan tetapi semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan yang kami tekuni. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerja sama yang baik sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

Priyo Utomo

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

1. Untuk pertanyaan yang berupa isian ditulis di tempat yang telah disediakan
2. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan berganda jawaban cukup dengan memberi tanda silang (x) pada alternatif jawaban (huruf a, b, c, dan d) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara

II. Data Umum Responden

1. Nomor responden :(diisi peneliti)
2. Nama KPRI :
3. Alamat KPRI :

III. Daftar Pertanyaan

1. Bauran pemasaran (X)

A. Produk (X₁)

1. Bagaimana keberadaan merek dari barang-barang yang anda jual di unit pertokoan KPRI?
 - a. Mereknya sangat terkenal
 - b. Mereknya terkenal
 - c. Mereknya cukup terkenal
 - d. Mereknya tidak terkenal
2. Bagaimana kelengkapan (keanekaragaman) dari barang-barang yang dijual di unit pertokoan KPRI?
 - a. Selalu lengkap
 - b. Cukup lengkap
 - c. Kurang lengkap
 - d. Tidak lengkap

B. Harga (X_2)

3. Bagaimana keadaan harga dari barang-barang yang dijual di unit pertokoan KPRI bila dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasar?
 - a. Lebih murah daripada harga di pasar
 - b. Cukup murah (sama) daripada harga di pasar
 - c. Lebih mahal daripada harga di pasar
 - d. Sangat mahal daripada harga di pasar
4. Bagaimana anda melaksanakan cara pembayaran di unit pertokoan KPRI, baik tunai (bagi anggota dan non anggota) dan kredit (khusus bagi anggota)?
 - a. Melaksanakan cara pembayaran tunai dan kredit
 - b. Melaksanakan cara pembayaran tunai
 - c. Melaksanakan cara pembayaran kredit
 - d. Tidak melaksanakan cara pembayaran tunai dan kredit

C. Tempat (X_3)

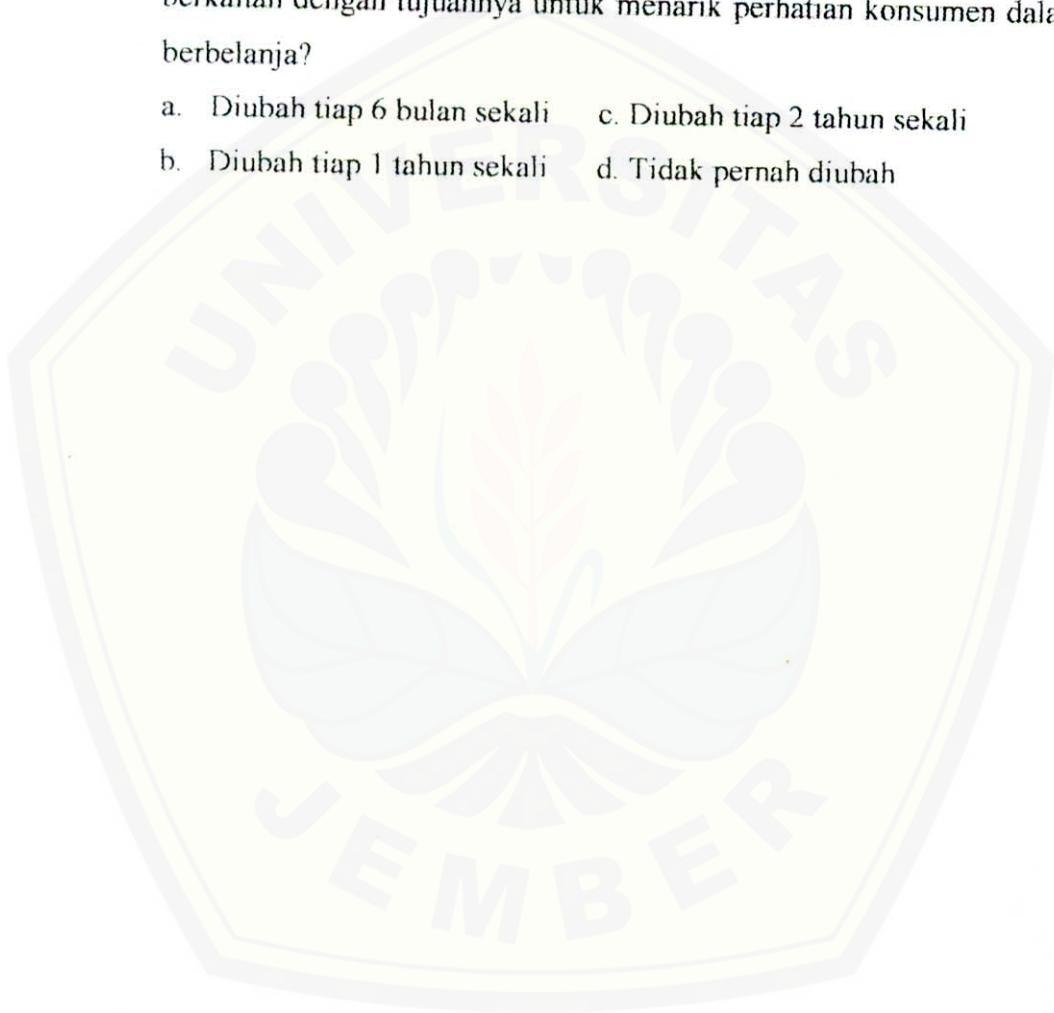
5. Bagaimana keberadaan (lokasi) unit pertokoan KPRI ini apabila dilihat dari tempat tinggal konsumen (baik anggota maupun masyarakat umum)?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Kurang strategis
 - d. Tidak strategis
6. Bagaimana keberadaan sarana transportasi umum yang ada berkaitan dengan kemudahan dalam menjangkau lokasi unit pertokoan KPRI ini?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup
 - d. Sulit

D. Promosi (X_4)

7. Bagaimana pemberian contoh produk (tester) bagi produk-produk tertentu untuk dicoba secara gratis oleh konsumen di unit pertokoan KPRI ini?
 - a. Selalu memberi
 - b. Memberi
 - c. Jarang memberi
 - d. Tidak pernah memberi

E. Bukti fisik (X₅)

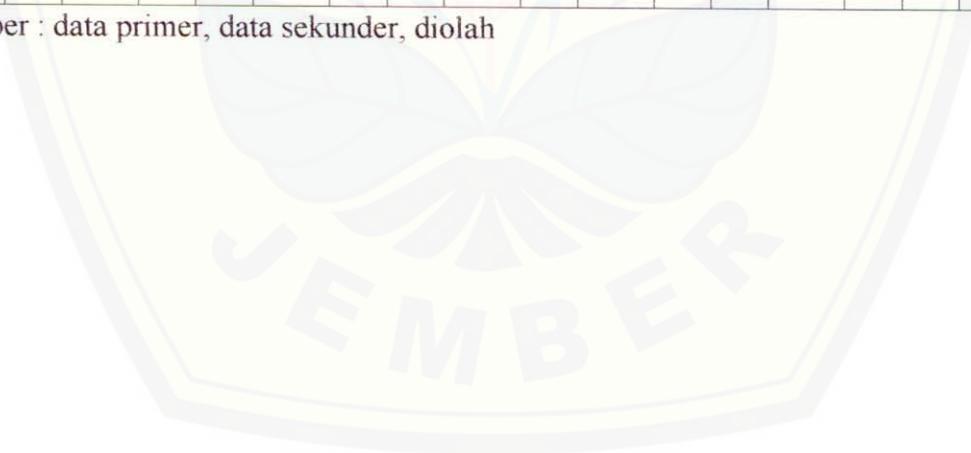
8. Bagaimana kondisi tempat parkir yang disediakan unit pertokoan KPRI bagi konsumen untuk memarkir kendaraannya?
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Cukup
 - d. Kurang luas
9. Bagaimana penataan barang (layout) di unit pertokoan KPRI ini berkaitan dengan tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dalam berbelanja?
 - a. Diubah tiap 6 bulan sekali
 - b. Diubah tiap 1 tahun sekali
 - c. Diubah tiap 2 tahun sekali
 - d. Tidak pernah diubah



Hasil Penilaian Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Bukti Fisik (X_5) dan Hasil Penyekoran Volume Penjualan (Y)

No	Produk			Harga			Tempat			Promosi		Bukti Fisik			Volume Penjualan		
	1	2	Jml	1	2	Jml	1	2	Jml	1	Jml	1	2	Jml	1	2	Jml
1.	4	3	7	3	4	7	2	3	5	1	1	2	4	6	2	2	4
2.	3	2	5	4	4	8	3	3	6	2	2	2	3	5	1	1	2
3.	3	2	5	3	4	7	3	4	7	1	1	2	3	5	3	3	6
4.	3	3	6	2	4	6	2	2	4	3	3	3	1	4	3	4	7
5.	3	3	6	3	4	7	3	2	5	1	1	1	4	5	2	2	4
6.	3	3	6	3	4	7	3	3	6	1	1	2	3	5	2	3	5
7.	3	2	5	3	4	7	2	3	5	2	2	2	1	3	1	2	3
8.	3	2	5	3	4	7	3	3	6	2	2	1	1	2	3	2	5
9.	2	3	5	3	4	7	3	4	7	3	3	3	3	6	3	4	7
10.	3	3	6	4	4	8	3	4	7	2	2	2	3	5	4	4	8
11.	2	3	5	3	4	7	2	2	4	3	3	2	4	6	1	2	3
12.	3	3	6	3	4	7	3	3	6	2	2	3	4	7	2	3	5

Sumber : data primer, data sekunder, diolah



**PROSENTASE
VARIABEL BEBAS (X) DAN VARIABEL TERIKAT (Y)**

No Item	Indikator	Nilai							
		1		2		3		4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek	0	0	2	16,7	9	75	1	8,3
2.	Keanekaragaman	0	0	4	33,3	8	66,7	0	0
3.	Daftar Harga	0	0	1	8,3	9	75	2	16,7
4.	Cara Pembayaran	0	0	0	0	0	0	12	100
5.	Lokasi	0	0	4	33,3	8	66,7	0	0
6.	Transportasi	0	0	3	25	6	50	3	25
7.	Contoh Produk	4	33,3	5	41,7	3	25	0	0
8.	Tempat Parkir	2	16,7	7	58,3	3	25	0	0
9.	Layout	3	25	0	0	5	41,7	4	33,3
10.	Volume penj. th 2000	3	25	4	33,3	4	33,3	1	8,3
11.	Volume penj. th 2001	1	8,3	5	41,5	3	25	3	25

Sumber : data primer, data sekunder, diolah

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.9167	1.8320	12
X1	5.5833	.6686	12
X2	7.0833	.5149	12
X3	5.6667	1.0731	12
X4	1.9167	.7930	12
X5	4.9167	1.3790	12

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.192	-.185	.447	.183	.033
	X1	.192	1.000	-.154	-.211	-.414	.353
	X2	-.185	-.154	1.000	.548	-.204	.139
	X3	.447	-.211	.548	1.000	-.249	.102
	X4	.183	-.414	-.204	-.249	1.000	-.007
	X5	.033	.353	.139	.102	-.007	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.275	.283	.073	.285	.459
	X1	.275	.	.316	.255	.090	.130
	X2	.283	.316	.	.032	.262	.334
	X3	.073	.255	.032	.	.217	.376
	X4	.285	.090	.262	.217	.	.491
	X5	.459	.130	.334	.376	.491	.
N	Y	12	12	12	12	12	12
	X1	12	12	12	12	12	12
	X2	12	12	12	12	12	12
	X3	12	12	12	12	12	12
	X4	12	12	12	12	12	12
	X5	12	12	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.614	1.1375

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.790	4.506	5	6	.047

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.153	5	5.831	4.506	.047 ^a
	Residual	7.764	6	1.294		
	Total	36.917	11			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.334	7.480		-0.579	.583
	X1	1.857	.687	.678	2.703	.035
	X2	-1.742	.815	-.490	-2.137	.076
	X3	1.772	.408	1.038	4.339	.005
	X4	1.434	.539	.621	2.659	.038
	X5	-.320	.285	-.241	-1.123	.305

Coefficients^a

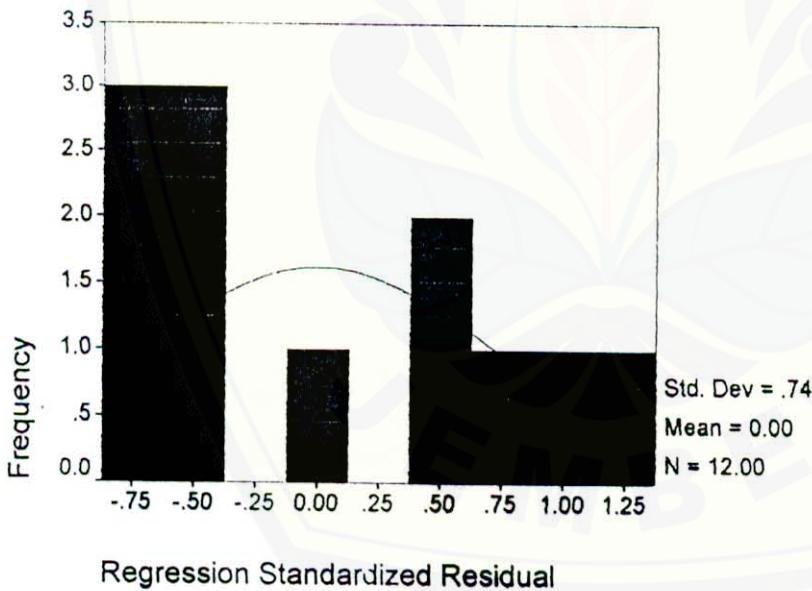
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.192	.741	.506	.558	1.793
	X2	-.185	-.657	-.400	.668	1.496
	X3	.447	.871	.812	.613	1.633
	X4	.183	.736	.498	.644	1.554
	X5	.033	-.417	-.210	.763	1.310

a. Dependent Variable: Y

Charts

Histogram

Dependent Variable: Y



Nilai Kristis Distribusi F ($p = 0.05$)

df2	df1				
	1	2	3	4	5
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485

Nilai Kristis Distribusi F ($p = 0.05$)

df2	df1				
	1	2	3	4	5
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346

Nilai Kritis distribusi t

df	α untuk uji satu arah					
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724

Nilai Kritis distribusi t

df	α untuk uji satu arah					
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	0.681	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	0.680	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	0.680	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	0.680	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	0.679	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	0.679	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	0.679	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	0.679	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	0.679	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
63	0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
65	0.678	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
67	0.678	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegayoto Kotak Pos 162 Telp/ Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 0127 /325.1.5/PL5/2001
Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Jember, 25 Januari....., 2002

Kepada : Yth. Sdr. Sekertaris Daerah Kabupaten Jember

di -
.....Jember.....

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : PRIYO UTOMO
Nim : 97 - 1204
Jurusan/Program : Pend. IPS. / Pend. Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

Pengaruh pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Barang (Studi Kasus Pada Unit Pertokoan KPR di Kecamatan Sawadates, Patrang dan Sumber Sari Kabupaten Jember).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya. Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan :
Kepala Dinas Koperasi,
Pengusana Kecil dan Menengah
Kabupaten Jember

a.n. Dekan
Bantuan Dekan I,

M. MISNO AL, MPd
Telp. 130 937 191

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS

Jalan. Letjen. S. Parman 89 Telp. 337853 Jember

Jember, 04 Pebruari 2002.

K e p a d a

Nomor : 072/231/436.46/2002 Yth. 1.Sdr. Kadin. Koperasi dan PKM
Sifat : Penting. 2.Sdr. Camat Patrang
Lampiran : 1 (satu) berkas. 3.Sdr. Camat Sumbersari
Perihal : Surat Pengantar 4.Sdr. Camat Kaliwates
Penelitian. di -

J E M B E R

Memperhatikan Surat dari Pembantu Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univ. Jember Tanggal 25 Januari 2002 Nomor : 0158/J25.1.5/PL.5/2002, perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan penelitian di maksud, dimohon kepada saudara untuk dapatnya memberikan bantuan berupa data/keterangan seperlunya kepada :

N a m a : PRIYO UTOMO / 97-1204
Alamat : JL. KALIMANTAN III/3 JEMBER
Pekerjaan : MHS. FKIP UNIV. JEMBER
Keperluan : PENELITIAN
J u d u l : PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BARANG (STUDI KASUS PADA UNIT PERTOKOAN KPRI DI 3 KECAMATAN SUMBERSARI, PATRANG DAN KALIWATES KAB. JEMBER).
W a k t u : TGL. 25 JANUARI 2002 S/D 25 APRIL 2002.
Peserta : -

Demikian atas perhatian dan bantuannya disampaikan terima kasih.

AN. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN LINMAS
KABUPATEN JEMBER
Kabid.Kajian Strategis dan HAM



Drs. SANTIDJAJA SOEJOETI

Penata TK. I
NIP. 130 805 317

TEMBUSAN : Kepada Yth,

1.Sdr. Rektor Univ. Jember;
2.Sdr. Mahasiswa Ybs.

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH
Jl. Karimata nomor 115 Telepon {0331} 336101
JEMBER

UPI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Jember, 06 Februari 2002

Nomor : 099 /436.315/2.3/II/2002
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : LJIN PENELITIAN

Kepada Yth :
Sdr. Pengurus.....
.....
di
JEMBER

Menunjuk Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Linmas Kabupaten Jember Nomor : 072/231/436.46/2002 tanggal 04 Februari 2002, perihal tersebut diatas pada prinsipnya kami tidak keberatan serta memberikan rekomendasi / persetujuan untuk melaksanakan penelitian untuk mahasiswa :

Nama : PRIYO UTOMO
NIM/NIRM : 97-1204
Fak/Program Studi : Ilmu Pendidikan
Universitas : Unej Jember
Waktu Penelitian : 25 Januari s / d 25 April 2002

Dalam rangka mencari data untuk penyusunan makalah, dengan ketentuan yang bersangkutan diwajibkan :

1. Sebelum mengadakan penelitian terlebih dahulu menghubungi pihak Koperasi yang bersangkutan.
2. Dalam pelaksanaan penelitian hendaknya menjaga rahasia dan ketertiban umum.
3. Tidak dibenarkan melakukan kegiatan diluar ketentuan yang telah ditetapkan oleh Pengurus Koperasi maupun oleh Fakultas.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Kepala Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Jember.

Demikian untuk menjadikan maklum dan atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KEPALA DINAS KOPERASI
PENGUSAHA KECIL DAN MENENGAH
KABUPATEN JEMBER



Drs. SJAMSUL ISLAM

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : PRAYO UTOMO.....
 NIM/Angkatan : 270210501204 / 97.....
 Jurusan/Program Studi : Pend. Ips. / Pend. Ekonomi.....
 Judul Skripsi : PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP.....
 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BARANG (Studi Kasus.....
 Pada Unit Pertokoan KPRI di Kawasan Industri.....
 Patrang dan Sumberseani Kabupaten Jember).....
 Pembimbing I : Drs. JUKO WIDODO, MM.....
 Pembimbing II : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM.....

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Rabu, 27 Juni 2001	Matrik Penelitian	Ji Ji
2.	Kamis, 2-8-2001	Bab I, II, III	Ji Ji
3.	Sabtu, 18-8-2001	Bab I, II, III, Angket	Ji Ji
4.	Jumat, 24-8-2001	Revisi	Ji Ji
5.	Senin, 14-1-2002	Revisi proposal + angket	Ji Ji
6.	Sabtu, 19-1-2002	ACC Penelitian	Ji Ji
7.	Senin, 25-3-2002	Bab IV & V	Ji Ji
8.	Kamis, 28-3-2002	ACC Ujian	Ji Ji
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

PETUNJUK : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

nama : PRIYO UTOMO
 /Angkatan : 970.21.03.01.204. / 97
 Jurusan/Program Studi : Pend. Pa. / Pend. Ekonomi
 Judul Skripsi : PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMERIKSAAN TERHADAP
 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BARANG (Studi Kasus
 Pada Unit Pertokoan KPRI di Kecamatan Sidaliratas,
 Patrang dan Sumabresari Kabupaten Jember)
 Pembimbing I : Drs JOKO WIDODO, MM
 Pembimbing II : Drs. SUTRIANO, DIANA, MM

REKORD KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Kamis, 28 Juni 2001	Materi Penelitian	
2.	Rabu, 1 - 8 - 2001	Bab I, II, III	
3.	Selasa, 21 - 8 - 2001	ACC seminar	
4.	Kamis, 10 - 1 - 2002	Revisi Bab I, II, III + Angket	
5.	Senin, 21 - 1 - 2002	" " - Acc. final	
6.	Senin, 4 - 3 - 2002	Analisa Data	
7.	Rabu, 3 - 4 - 2002	Bab IV dan V	
8.	Senin, 8 - 4 - 2002	Bab IV dan V	
9.	Rabu, 17 - 4 - 2002	Bab IV dan V	
10.	Rabu, 24 - 4 - 2002	Bab IV dan V	
11.	Kamis, 25 - 4 - 2002	Bab IV dan V	
12.			
13.			
14.			
15.			

REMARKS : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi