

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Wardah

PT Paragon Technology and Innovation atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik.

PT Pusaka Tradisi Ibu awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dengan nama Putri yang dikhususkan untuk salon-salon. Perkembangan produknya mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga akhirnya tahun 1990 PT Pusaka Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang untuk menambah kapasitas produksi.

Awal tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi brand Wardah. Namun, belum bisa berjalan secara baik karena manajemen yang kurang baik. Kemudian PT Pusaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dan mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*). Masuk pada masa krisis ekonomi 1998, PTI mengambil reaksi cepat dalam menyikapi krisis tersebut. Pada tahun 1999-2003, penjualan merk Wardah mengalami

peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan yang memerlukan perubahan dari segi internal. Kemudian pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika Yang Baik (CPKB).

Sampai saat ini, PTI sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hamper diseluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “One Day Service”, kini PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan emiliki personel lebih dari 7.500 orang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta pcs/tahun.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan yaitu Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional dan internasional. Dari keempat brand unggulan tersebut Wardah yang paling laris di pasar kosmetik saat ini. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar Indonesia, PT PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk personal care dan make up setiap tahunnya. Dan memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistic bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke konsumen.

2. Gambaran Umum Wardah Toko Plaza Kharisma Agung

Kharisma Agung merupakan salah satu pusat perbelanjaan masyarakat di Kabupaten Trenggalek. Kharisma Agung hadir sebagai pasar yang berkonsep swalayan, dimana pembeli bisa dengan leluasa memilih dan mencari kebutuhan barang dengan bebas dan leluasa tanpa harus terikat dengan satu pelayanan tertentu.

Perkembangan Kharisma Agung cukup bagus di daerah Trenggalek, meskipun perbelanjaan pakaian sudah tutup sejak 5 tahun yang lalu, hal tersebut tetap menjadi pusat belanja kebutuhan oleh masyarakat di Trenggalek selain dari segi kualitas dan harga stok produknya pun cukup lengkap yaitu menjual produk-produk peralatan rumah tangga dan hiasan rumah tangga. Kharisma Agung juga menyediakan beberapa merek kosmetik seperti Wardah, Make Over, Ultima, Pixy, Maybelline, Emina, Mustika Ratu, Garnier dan masih banyak lagi.

Kosmetik Wardah ada di Kharisma Agung sejak tahun 2013 dan hingga saat ini penjualan kosmetik wardah di Kharisma Agung menunjukkan kosmetik yang paling banyak dicari oleh pengunjung di Trenggalek.

3. Visi dan Misi Kosmetik Wardah

a. Visi

- 1) Terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.

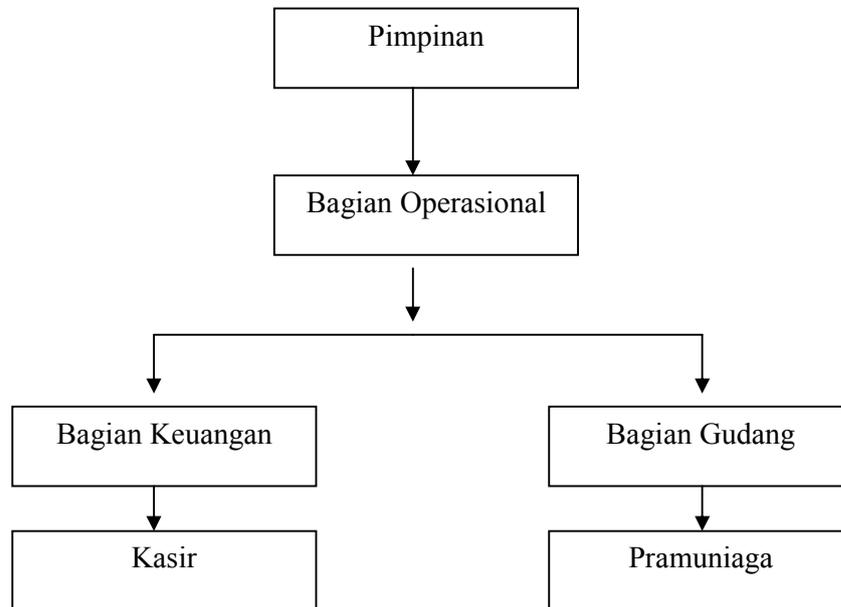
- 2) Mampu menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya.
 - 3) Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktu dengan baik dan tepat.
- b. Misi
- 1) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan.
 - 2) Perbaikan kesinambungan.
 - 3) Memelihara bumi.
 - 4) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.
 - 5) Mengembangkan bisnis.

4. Struktur Organisasi Toko Plaza Kharisma Agung

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan kharisma agung di masa yang akan datang. Bentuk plaza kharisma agung sangat simpel dan sederhana hanya terdapat bagian yang digambarkan dalam struktur. Berikut nama-nama yang bekerja:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Plaza Kharisma Agung

**5. Letak geografis**

Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek berdiri sejak tahun 1990 yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No. 139, Dobangsan Ngantru Kecamatan Trenggalek, Jawa Timur. Lokasi Toko Plaza Kharisma Agung sangat strategis karena berada di pusat kota dan sangat dekat dengan rumah sakit, kantor, sekolah dan lain-lainnya.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis dan membuktikan pengaruh eksistensi manajemen pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi

terhadap penjualan kosmetik wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh peneliti dari data penjualan selama 3 tahun yaitu mulai bulan Januari sampai Desember 2017-2019, kemudian ditarik kesimpulan.

1. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah penjualan besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan. Dengan tingkat penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Berikut data penjualan dapat dilihat:

Tabel 4.1

Persentase Data Penjualan Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Bulan	Penjualan	%
1.	2017	Januari	Rp 3.906.000,00	-
2.		Februari	Rp 4.121.000,00	5.50
3.		Maret	Rp 4.353.000,00	5.63
4.		April	Rp 4.499.000,00	3.35
5.		Mei	Rp4.656.000,00	3.49
6.		Juni	Rp 4.997.000,00	7.32

7.		Juli	Rp 5.263.000,00	5.32
8.		Agustus	Rp4.687.000,00	(10.94)
9.		September	Rp4.832.000,00	3.09
10.		Oktober	Rp5.102.000,00	5.59
11.		November	Rp5.599.000,00	9.74
12.		Desember	Rp4.994.000,00	(10.81)
13.	2018	Januari	Rp 6.083.000,00	21.81
14.		Februari	Rp 6.247.000,00	2.70
15.		Maret	Rp 6.389.000,00	2.27
16.		April	Rp6.561.000,00	2.69
17.		Mei	Rp5.673.000,00	(13.53)
18.		Juni	Rp5.723.000,00	0.88
19.		Juli	Rp6.479.000,00	13.21
20.		Agustus	Rp 7.276.000,00	12.30
21.		September	Rp 7.479.000,00	2.79
22.		Oktober	Rp 7.561.000,00	1.10
23.		November	Rp7.173.000,00	(5.13)

24.		Desember	Rp 7.786.000,00	8.55
25.	2019	Januari	Rp 7.807.000,00	0.27
26.		Februari	Rp 7.911.000,00	1.33
27.		Maret	Rp 8.082.000,00	2.16
28.		April	Rp 8.193.000,00	1.37
29.		Mei	Rp7.942.000,00	(3.06)
30.		Juni	Rp7.615.000,00	(4.12)
31.		Juli	Rp8.228.000,00	8.05
32.		Agustus	Rp 8.679.000,00	5.48
33.		September	Rp 8.731.000,00	0.60
34.		Oktober	Rp8.187.000,00	(6.23)
35.		November	Rp8.721.000,00	6.52
36.		Desember	Rp 7.976.000,00	(8.54)

Sumber: data penjualan Kharisma Agung, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan terus menerus mengalami berfluktuasi. Pada tahun 2017 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November Rp 5.599.000,00 sebesar 9,74% dan penurunan tertinggi pada bulan Agustus Rp 4.687.000,00 sebesar 10,94%. Pada tahun 2018 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember Rp

4.994.000,00 sebesar 8,55% dan penurunan tertinggi pada bulan Mei Rp 5.673.000,00 sebesar 13,53%. Pada tahun 2019 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan September Rp 8.731.000,00 sebesar 0,60% dan penurunan tertinggi pada bulan Desember Rp 7.976.000,00 sebesar 8,54%.

2. Manajemen Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Dalam bisnis merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Berikut data penjualan produk dapat dilihat:

Tabel 4.2

Produk terjual per bulan Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan	%
1.	2017	Januari	638	-
2.		Februari	754	18.18
3.		Maret	813	7.82
4.		April	975	19.93
5.		Mei	1.005	(99.90)
6.		Juni	1.119	11.34

7.		Juli	1.341	19.84
8.		Agustus	1.117	(16.70)
9.		September	1.146	2.60
10.		Oktober	1.155	0.79
11.		November	1.169	1.21
12.		Desember	1.174	0.43
13.	2018	Januari	1.166	(0.68)
14.		Februari	1.179	1.11
15.		Maret	1.181	0.17
16.		April	1.176	(0.42)
17.		Mei	1.204	2.38
18.		Juni	1.194	(0.83)
19.		Juli	1.221	2.26
20.		Agustus	1.324	8.44
21.		September	1.342	1.36
22.		Oktober	1.375	2.46
23.		November	1.383	0.58

24.		Desember	1.371	(0.87)
25.	2019	Januari	1.253	(8.61)
26.		Februari	1.211	(3.35)
27.		Maret	1.315	8.59
28.		April	1.288	(2.05)
29.		Mei	1.221	-5.20
30.		Juni	1.237	1.31
31.		Juli	1.296	4.77
32.		Agustus	1.338	3.24
33.		September	1.357	1.42
34.		Oktober	1.378	1.55
35.		November	1.383	0.36
36.		Desember	1.355	(2.02)

Sumber: data penjualan Kharisma Agung, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan penjualan produk kosmetik wardah terus menerus mengalami berfluktuasi. Pada tahun 2017 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Juli 1.341 pcs/bulan sebesar 19,84% dan penurunan tertinggi pada bulan Agustus 1.117 pcs/bulan sebesar 16,70%. Pada tahun 2018

kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November 1.383 pcs/bulan sebesar 0,58% dan penurunan tertinggi pada bulan Januari 1.166 pcs/bulan sebesar 0,68%. Pada tahun 2019 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November 1.378 pcs/bulan sebesar 0,36% dan penurunan tertinggi pada bulan Februari 1.211 pcs/bulan sebesar 3,35%.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Sedangkan Biaya yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan atas barang atau jasa atau jumlah yang dibutuhkan.

Tabel 4.3

Biaya Harga per bulan Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Bulan	Biaya Harga	%
1.	2017	Januari	Rp 2.227.000,00	-
2.		Februari	Rp 2.153.000,00	(3.32)
3.		Maret	Rp 3.199.000,00	48.58
4.		April	Rp 3.65.000,00	14.57
5.		Mei	Rp 3.863.000,00	5.40
6.		Juni	Rp 3.897.000,00	0.88

7.		Juli	Rp 3.927.000,00	0.77
8.		Agustus	Rp 3.981.000,00	1.38
9.		September	Rp 4.282.000,00	7.56
10.		Oktober	Rp 3.775.000,00	(11.84)
11.		November	Rp 4.274.000,00	13.22
12.		Desember	Rp 4.483.000,00	(2.13)
13.	2018	Januari	Rp 4.547.000,00	8.70
14.		Februari	Rp 4.707.000,00	1.32
15.		Maret	Rp 4.407.000,00	(4.34)
16.		April	Rp 4.961.000,00	12.57
17.		Mei	Rp 5.123.000,00	3.27
18.		Juni	Rp 5.079.000,00	(0.86)
19.		Juli	Rp 5.276.000,00	3.88
20.		Agustus	Rp 5.379.000,00	1.95
21.		September	Rp 5.560.000,00	3.36
22.		Oktober	Rp 4.873.000,00	(12.36)
23.		November	Rp 4.886.000,00	0.27

24.		Desember	Rp 5.907.000,00	20.90
25.	2019	Januari	Rp 5.811.000,00	(1.63)
26.		Februari	Rp 6.282.000,00	8.11
27.		Maret	Rp 6.393.000,00	1.77
28.		April	Rp 5.702.000,00	(10.81)
29.		Mei	Rp 6.217.000,00	9.03
30.		Juni	Rp 6.351.000,00	2.16
31.		Juli	Rp 6.363.000,00	0.19
32.		Agustus	Rp 6.497.000,00	2.11
33.		September	Rp 6.505.000,00	0.12
34.		Oktober	Rp 6.755.000,00	3.84
35.		November	Rp 6.769.000,00	0.21
36.		Desember	Rp 6.837.000,00	1.00

Sumber: data penjualan Kharisma Agung, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan biaya harga terus menerus mengalami berfluktuasi. Pada tahun 2017 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan September Rp 4.282.000,00 sebesar 7,56% dan penurunan tertinggi pada Februari Rp 2.153.000,00 bulan sebesar 3,32%. Pada tahun 2018 kenaikan tertinggi terjadi

pada bulan April Rp 4.961.000,00 sebesar 12,57% dan penurunan tertinggi pada bulan Maret Rp 4.407.000,00 sebesar 4,34%. Pada tahun 2019 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember Rp 6.837.000,00 sebesar 1,00% dan penurunan tertinggi pada bulan April Rp 5.702.000,00 sebesar 10,81%.

Data tersebut estimasi bahwa biaya harga penjualan yang dibelanjakan dari distributor center minimal belanja Rp 500.000,00. Data tersebut harga yang dibelanjakan naik turun karena kebutuhan konsumen tidak selalu sama dan faktor lain yaitu hari-hari tertentu juga mempengaruhi daya beli konsumen, seperti pengadaan diskon atau potongan harga, facial di tempat dengan penawaran tertentu yang didapat oleh konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Biaya promosi yaitu semua biaya dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk serta kegiatan pameran.

Tabel 4.4

Biaya Promosi Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Bulan	Biaya Promosi	%
1.	2017	Januari	Rp 139.000,00	0.00

2.		Februari	Rp 121.000,00	(12.95)
3.		Maret	Rp 145.000,00	19.83
4.		April	Rp 148.000,00	(1.38)
5.		Mei	Rp 136.000,00	(4.90)
6.		Juni	Rp 155.000,00	13.97
7.		Juli	Rp 169.000,00	9.03
8.		Agustus	Rp 161.000,00	(4.73)
9.		September	Rp 174.000,00	8.07
10.		Oktober	Rp 181.000,00	4.02
11.		November	Rp 188.000,00	3.87
12.		Desember	Rp 191.000,00	1.60
13.	2018	Januari	Rp 184.000,00	(3.66)
14.		Februari	Rp 197.000,00	7.07
15.		Maret	Rp 189.000,00	(4.06)
16.		April	Rp 209.000,00	10.58
17.		Mei	Rp 219.000,00	4.78
18.		Juni	Rp 223.000,00	1.83

19.		Juli	Rp 235.000,00	5.38
20.		Agustus	Rp 237.000,00	0.85
21.		September	Rp 239.000,00	2.11
22.		Oktober	Rp 215.000,00	(10.11)
23.		November	Rp 247.000,00	8.37
24.		Desember	Rp 259.000,00	12.03
25.	2019	Januari	Rp 264.000,00	1.93
26.		Februari	Rp 269.000,00	1.89
27.		Maret	Rp 248.000,00	(7.81)
28.		April	Rp 259.000,00	4.44
29.		Mei	Rp 254.000,00	(1.93)
30.		Juni	Rp 276.000,00	8.66
31.		Juli	Rp 291.000,00	5.43
32.		Agustus	Rp 297.000,00	2.06
33.		September	Rp 299.000,00	0.67
34.		Oktober	Rp 334.000,00	11.71
35.		November	Rp 307.000,00	(8.08)

36.		Desember	Rp 319.000,00	3.91
-----	--	----------	---------------	------

Sumber: data penjualan Kharisma Agung, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan biaya harga terus menerus mengalami berfluktuasi. Pada tahun 2017 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember Rp 191.000,00 sebesar 1,60% dan penurunan tertinggi pada Februari Rp 121.000,00 bulan sebesar 12,95%. Pada tahun 2018 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember Rp 259.000,00 sebesar 12,03% dan penurunan tertinggi pada bulan Oktober Rp 215.000,00 sebesar 10,11%. Pada tahun 2019 kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Oktober Rp 334.000,00 sebesar 11,71% dan penurunan tertinggi pada bulan Maret Rp 248.000,00 sebesar 7,81%.

Data diatas menunjukkan estimasi hasil dari biaya promosi penjualan yang dikeluarkan selama 3 tahun terakhir setiap bulannya. Biaya yang dikeluarkan digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk wardah dengan media brosur, pamflet dan banner. Selain itu, biaya tersebut digunakan untuk memberikan informasi atau menyampaikan pesan untuk menjual produk yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan daya beli calon konsumen menggunakan produk tersebut sesuai dengan manfaat dan fungsinya.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat yaitu suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang berbelanja membeli kebutuhan maupun keinginan mereka. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal, jika $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Adapun alat yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dalam program SPSS 22. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19623919
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.5 diatas dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,780. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$ distribusi data tidak normal.

- b. Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

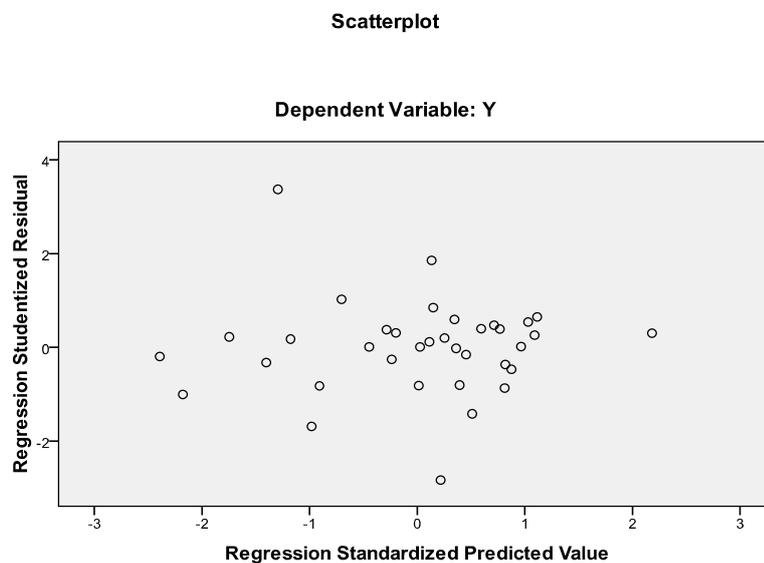
Pada data hasil uji normalitas didapat bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,780 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, titik-titik data yang tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, hasil penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola. Hasil *output* heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi hesteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel berdasarkan masukan variabel independennya.

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lainnya memiliki kemiripan dengan independennya lainnya dalam satu model, kemiripan antara variabel independen lain dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan independen lainnya, selain itu juga deteksi

terhadap multikoleniaritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing independen terhadap dependen.

Untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikoleniaritas akan terjadi apabila tingkat VIF lebih besar dari 0,10 atau apabila nilai *tolerance* kurang 0,1. Berikut hasil uji multikoleniaritas sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.912	1.097
	Harga	.913	1.095
	Promosi	.863	1.158

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan tabel output diketahui nilai Tolerance pada ketiga variabel lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF kurang dari $< 10,00$. Maka mengacu pada pada dasar pengambilan

keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan peganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendiagnosa autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW Test). Hasil dari uji autokorelasi untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel uji Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.476	1.25106	1.690

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* adalah sebesar 1,690. Kemudian dapat dilihat pada tabel *durbin watson* ditemukan dL sebesar 1,295 dan dU sebesar 1,654. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS 22 *for windows*. Hasil perhitungan menggunakan SPSS terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.943	.345		2.732	.010
Produk	.264	.062	.461	3.597	.001
Harga	-.225	.057	-.345	-2.911	.012
Promosi	.301	.074	.536	4.068	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan tabel di atas model regresi yang digunakan adalah $Y = 0,943 + 0,264 + (-0,225) + 0,301$. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,943 menyatakan bahwa produk, harga dan promosi masing-masing bernilai tetap maka tingkat penjualan akan naik.

- 2) Koefisien regresi pada produk sebesar 0,264 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 akan menyebabkan tingkat penjualan naik, begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi pada harga sebesar 0,225 dan bertanda negatif menyatakan bahwa memiliki hubungan yang berlawanan dengan penjualan. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan atau pembelian atau pembelanjaan setiap bulannya akan mengalami penurunan jika stock tidak terlebih dahulu dijual.
- 4) Koefisien regresi pada promosi sebesar 0,301 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 akan menyebabkan tingkat penjualan naik, begitupun sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikansinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima H_1 ditolak jika t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikan 5 %.

- 2) H_0 ditolak H_1 diterima jika t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan 5 %.

Dengan probabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 ditolak.

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.943	.345		2.732	.010
Produk	.264	.062	.461	3.597	.001
Harga	-.225	.057	-.345	-2.911	.012
Promosi	.301	.074	.536	4.068	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Manajemen Pemasaran (x) yaitu Produk, Harga dan Promosi menunjukkan bahwa:

- 1) Produk terhadap penjualan

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara produk dengan penjualan

H_1 : terdapat pengaruh antara produk dengan penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,597. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df=n-k$ atau 32 maka dapat diketahui t-tabel adalah 2,037. T-hitung $3,597 > t\text{-tabel } 2,037$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap penjualan, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara produk (X_1) dengan penjualan (Y).

2) Biaya Harga terhadap penjualan

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara harga dengan penjualan

H_1 : terdapat pengaruh antara harga dengan penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,911. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, $df=n-k$ atau 32 maka dapat diketahui t-tabel adalah 2,037. T-hitung $-2,911 > t\text{-tabel } 2,037$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap penjualan, dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara harga (X_2) dengan penjualan (Y).

3) Biaya Promosi dengan penjualan

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan penjualan

H_1 : terdapat pengaruh antara promosi dengan penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,068. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%,

$df=n-k$ atau 32 maka dapat diketahui t -tabel adalah 2,037. T -hitung 4,068 > t -tabel 2,037 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap penjualan, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara promosi (X_3) dengan penjualan (Y).

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi dengan penjualan.

H_1 : terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi dengan penjualan.

Jika nilai Sig. > 0,05 maka menerima H_0 dan menolak H_1

Jika nilai Sig. > 0,05 maka menolak H_0 dan menerima H_1

Tabel 4.10

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.493	3	18.164	11.606	.000 ^a
Residual	50.085	32	1.565		
Total	104.578	35			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Output SPSS 22*, diolah

Berdasarkan Uji F pada tabel di atas tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari level significance yang digunakan yakni sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sehingga menerima hipotesis pada variabel bebas manajemen pemasaran yaitu produk, harga, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat kuat, apabila (R^2) adalah 0

maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.476	1.25106	1.690

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: *Output* SPSS 22, diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan $R^2 = 52\%$ hal ini berarti bahwa variabel independen manajemen pemasaran pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu 47,9% dipengaruhi oleh tempat (*place*) dan variabel lain diluar penelitian.