

ANALISIS FAKTOR LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK

Oleh : Bambang Sarjono

Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudarto SH. Tembalang. Semarang 50275

Abstrak

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi dan promosi terhadap penjualan produk. Dari hasil analisa diperoleh, bahwa faktor lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Disamping itu juga ditemukan, bahwa masing-masing faktor lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa bangunan teori yang menyatakan bahwa pilihan lokasi yang tepat dan baik dan peningkatan aktivitas promosi akan meningkatkan penjualan produk dapat diterima sebagai teori kausalitas.

Kata kunci : lokasi, promosi, penjualan

1. Pendahuluan

Berbagai kegiatan dalam dunia perdagangan yang berupa usaha manufaktur yang memproduksi barang-barang dan usaha dagang yang melakukan pendistribusian barang dagangan, serta usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan dilakukan dalam perdagangan, manufaktur, jasa dan agrobisnis. berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas penjualan merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, produk diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Konsep penjualan di dalam pemasaran disusun melalui 4P (*product, price, promotion dan place*). (Kotler, 2003).

Berdasarkan fakta lapangan dan teori menunjukan bahwa kesuksesan penjualan produk akan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain produk, harga, promosi, distribusi, inovasi, lokasi dll. Untuk kesuksesan penjualan produk bisa jadi ditentukan sebagian atau beberapa faktor tersebut, yang dalam hal ini akan

tergantung dari situasi dan kondisi tertentu yang mempengaruhinya.

Dalam situasi dan kondisi pemasaran yang paling sederhana, yang dalam hal ini diwakili oleh aktivitas penjualan produk, akan banyak dijumpai bahwa penjualan produk akan sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi dan promosi. Maka faktor tersebut merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh penjual untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, sukses dalam persaingan dan mendapatkan laba.

Namun perlu diketahui bahwa pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual produk barang atau jasa, tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin. Kotler (2003) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli

dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran, karena pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik penerapan

strategi pemasaran maka semakin besar penjualan sebuah produk.

2. Pengaruh Faktor Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan Produk

Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi *product, price, promotion* dan *place*. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi *product, price, promotion* dan *place* secara efektif dan efisien akan meningkatkan penjualan produk .

Lokasi dan promosi adalah merupakan bagian dari strategi pemasaran. Melakukan pemilihan lokasi yang tepat dan benar akan meningkatkan penjualan produk . Hal tersebut juga berlaku terhadap strategi promosi, yaitu melakukan kegiatan promosi dengan tepat dan benar, dengan cara melakukan periklanan, penjualan langsung dan sponsorship akan meningkatkan penjualan produk Faktor lokasi dan promosi adalah merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan peningkatan penjualan produk.

Wells Burnett dan Manraty (1988) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan intensif agar konsumen melakukan tindakan pembelian. Promosi penjualan dapat bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen dan meningkatkan ketertarikan dari konsumen.

3. Tujuan

- a. Mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi dan promosi secara simultan terhadap penjualan produk.
- b. Mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi dan promosi secara parsial terhadap penjualan produk.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Faktor lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan produk.
- b. Faktor lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan produk.

5. Metode

Metode analisis yang dipakai adalah metode survey, jenis analisis yang digunakan adalah eksplanatory, data yang dipergunakan adalah data sampel yang diambil dari populasi. Jenis data analisis yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer melalui instrumen kuesioner yang berupa data variabel-variabel analisis dan sumber data skunder yang berupa jumlah populasi. Variabel bebas penelitian berupa faktor lokasi dan promosi serta variabel terikat berupa penjualan. Variabel diukur dengan teknik *rating scale grafik* yang memakai skore nilai dari 1 sampai 10 dan jenis skala yang dipakai interval. Reliabilitas data penelitian diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha, jika nilai $\alpha > 0,6$ maka data dinyatakan reliabel. Validitas data diukur dengan korelasi *product moment pearson*, jika korelasi antara tiap-tiap indikator terhadap variabel menunjukkan nilai yang signifikan maka pertanyaan – pertanyaan indikator dinyatakan valid. Adapun untuk menjawab rumusan masalah digunakan analisis model regresi linier berganda dan hipotesis penelitian diuji dengan uji t pada signifikansi 5 % dan uji F pada signifikansi 5 %. Kemudian untuk mengetahui pengaruh besarnya variasi variabel bebas terhadap variabel tak bebas, menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Uji asumsi klasik yang melandasi model regresi dikatakan baik menggunakan : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterosidastitas dan uji linieritas. Semua pengolahan data penelitian tersebut menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 13*.

6. Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh Faktor Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh faktor lokasi dan promosi terhadap penjualan secara simultan menggunakan program SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 1

Tabel 1

Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Faktor Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Baru

Variabel bebas	a	b	F hitung	F tabel	Sig.	R ²
	1.62		104.41	8,55	.000	0,815
lokasi(x1)		0,2			.006	
promosi(x2)		0,149			.017	

Variabel terikat : Y

Dari hasil pengolahan data seperti diperlihatkan pada tabel 1 terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,62, koefisien b, untuk faktor lokasi 0,2, faktor promosi 0,149, Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel faktor lokasi dan lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan. Dari hasil pengolahan data diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 1,62 + 0,2X_1 + 0,149X_2$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa faktor lokasi lebih berpengaruh dari pada faktor promosi. Konstanta sebesar 1,62 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas (faktor lokasi dan promosi) dianggap tidak ada, maka penjualan konsumen sebesar 1,62 point. Koefisien regresi faktor lokasi sebesar 0,2 menyatakan bahwa setiap peningkatan faktor lokasi sebesar 1 point akan meningkatkan penjualan 0,2 point. Koefisien regresi faktor promosi sebesar 0,149 menyatakan bahwa setiap peningkatan faktor promosi sebesar 1 point akan meningkatkan penjualan 0,149 point. Dari uraian tersebut di atas dapat dinyatakan semakin tinggi faktor lokasi dan faktor promosi semakin tinggi penjualan .

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 104,4 dan signifikansi 0,00, maka H1 diterima, atau dengan melihat tabel F pada nilai kesalahan 5 % dan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, diperoleh F tabel sebesar 8,55. Jadi F hitung $>$ F tabel, yaitu $104,4 > 8,55$, maka dapat dijelaskan bahwa H1 diterima.

Pada tabel 1 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,815 atau 81,5 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas : faktor lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat penjualan produk adalah sebesar 81,5 %, sedangkan sisanya sebesar 18,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramat dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh faktor lokasi terhadap penjualan produk menggunakan program SPSS 13.0 seperti pada tabel 2

Tabel 2
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Faktor lokasi(x1) Terhadap Penjualan (y)

Var bebas	Konstanta a	R ²	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X1	1,27	0,57	0,797	11,548	1,98	0,00

Persamaan $Y = 1,27 + 0,797 x_1$

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh faktor lokasi(x1) terhadap penjualan (y) dengan nilai kepercayaan 5 %, $df = n-k = 100-1 = 99$, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11.548 Jadi t hitung $>$ t tabel, yaitu $11.548 > 1,98$. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 diterima, berarti faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 1.27 + 0.797X_1$

Konstanta sebesar 1,27 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas faktor lokasi dianggap tidak ada, maka penjualan sudah terbentuk sebesar 1,27 point. Koefisien regresi faktor lokasi sebesar 0,797 menyatakan bahwa setiap peningkatan faktor lokasi sebesar 1 point akan meningkatkan penjualan sebesar 0,797 point. Nilai R^2 sebesar 0.576 menunjukkan bahwa, 57,6 % perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel faktor lokasi, sedangkan sisanya sebesar 42,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramat dalam analisis ini.

c. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Penjualan

Hasil pengolahan analisis pengaruh faktor promosi, terhadap penjualan produk menggunakan SPSS 13.0 didapat seperti pada tabel 3

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Faktor promosi(x2) Terhadap Penjualan produk baru (y)

Var bebas	Konstanta a	R ²	Koef. b	t hitung	t tabel	Sig.
X2	2,82	0,72	0,68	9,065	1,98	0,00

Persamaan $Y = 2,82 + 0,680 x_2$

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh faktor promosi(x2) terhadap penjualan (y), dengan nilai kepercayaan 5 %, $df = n-k = 100-1 = 99$, diperoleh t tabel sebesar 1,98. Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9.065. Jadi t hitung $>$ t tabel, yaitu $9.065 > 1,98$. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 diterima, berarti faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Maka persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 2.8 + 0.680X_2$.

Konstanta sebesar 2,82 menunjukkan, bahwa jika variabel bebas faktor promosi dianggap tidak ada, maka penjualan produk sudah ada sebesar 2,82 point. Koefisien regresi faktor promosisebesar 0,680

menyatakan bahwa setiap peningkatan faktor lokasi sebesar 1 point akan meningkatkan penjualan produk sebesar 0,680 point. Nilai R^2 sebesar 0.722 menunjukkan bahwa 73,2% perubahan penjualan produk dapat dijelaskan oleh perubahan variabel faktor promosi, sedangkan sisanya sebesar 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati dalam analisis ini.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka akan diberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

a. Kesimpulan

- Dari hasil uji hipotesis 1, bahwa faktor lokasi dan faktor promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Jadi bangunan teori yang menyatakan faktor lokasi dan faktor promosi secara serempak berpengaruh terhadap penjualan dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas.
- Dari hasil uji hipotesis 2, bahwa faktor lokasi dan faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Jadi bangunan teori yang menyatakan bahwa faktor lokasi dan faktor promosi secara masing-masing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai teori kausalitas.

b. Saran

Untuk faktor lain, yang berupa faktor produk, faktor harga dan faktor distribusi, bisa dipertimbangkan dalam analisis kedepan, sehingga bangunan teori akan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Calantone .,1992, *Organisational Technical and Marketing Antecedents for Successful New Management* , R&D Management Vol 23

Kotler, Philip.,2002, *Marketing Management, Millennium Edition*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Patterson, Paul G., 2003. *The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Marketing Mix, Purchase intention Relationship in a Service Context*, Journal of Services Marketing, vol. 18 (5).

Tjiptono, Fandy., 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi offset: Yogyakarta