

PENGARUH HARGA DAN TEMPAT TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA USAHA MANIK-MANIK MILIK IBU RITA DI TENGGARONG

Oleh : Rahim Abdullah

Penulis Adalah Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

From analysis data result and discussion, the regression equality which is resulted is $Y = 0,727 + 0,293 X_1 + 0,631 X_2$. This matter explain that there is same direction relation, it means if happen the increasing on X variable, so will cause the increasing to the Y variable. However constant value (a) as 0,727 explain if X_1 and X_2 same with zero, so the sale's turnover same with 0,727 or can be said if there is no cost variable and place so the sale turnover is 0,727.

Correlation which is resulted according to R number is 0,865, this matter point that correlation between cost and place with sale turnover is really strong, because 0,865 number is upper 0,5 and approach 1, $r = 1$.

R square number is 0,749 comes from $0,865^2$, it means 74,9 % sale turnover can be explained or influenced by cost and place variable. However the rest ($100 \% - 74,9 \% = 25,1 \%$) sale turnover is explained or influenced by the another causes like promotion, model, design and so on.

Anova experiment result r F test, is got F arithmetic as 87,843 with significance level 0,000. However F table value with $df_1 = 2$ and $df_2 = 59$, is got value as 3,150, it means that F arithmetic $>$ F table or $87,843 > 3,150$, so that can be said that cost and place variable together be able to show its influence to the sale turnover or regression model can be used to predict the sale turnover and the first hypothesis can be accepted.

Key Word : Price, Place

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Kabupaten Kutai Kartanegara pada umumnya dan Kota Tenggarong pada khususnya, akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan berdirinya beraneka ragam usaha yang menjual barang dan jasa. Pesatnya perkembangan dunia usaha tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya taraf hidup yang ditandai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang semakin meningkat.

Lahirnya beberapa usaha kecil di Tenggarong telah memberikan warna terha-

dap berkembangnya perekonomian yang sangat kompleksional, selain didorong dengan mobilisasi penduduk juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang semakin meningkat. Para pesaing sudah bukan merupakan halangan atau hambatan dalam perkembangan usaha dimana setiap usaha yang dijalankan memiliki wadah tersendiri dengan segmentasi pasar yang sesuai.

Telah banyak dikatakan bahwa tujuan umum perusahaan (bisnis) adalah membuat suatu produk atau jasa dengan biaya yang serendah-rendahnya, menjual dengan harga wajar dan membentuk kebiasaan. Bila kita menganalisa pernyataan ini kita mendapatkan dua fungsi esensial setiap perusaha-

an-produksi dan pemasaran. Fungsi pemasaran berkenaan dengan sisi permintaan (*demand side*), misal seleksi pembentukan kebiasaan dan penentuan harga. Sedangkan produksi berurusan dengan sisi penawaran (*supply side*), misal penciptaan produk dengan biaya seminimal mungkin. Dari seluruh tipe organisasi baik pabrik barang, jasa, perusahaan swasta, perusahaan negara, bermotif keuntungan maupun tanpa keuntungan (*non-profit*).

Upaya mencapai tujuan perusahaan antara lain diperlukan kegiatan yang menunjang kelancaran operasi perusahaan. Kelancaran operasi perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik, bila sebelumnya dilakukan perencanaan yang baik pula. Suatu perencanaan yang baik, bila dalam proses penyusunannya didasarkan pada berbagai faktor diantaranya kualitas maupun kuantitasnya. Karena itu perencanaan yang disusun akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan, kelangsungan dan kemajuan / perkembangan dari perusahaan itu sendiri.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik minat para konsumennya agar mau membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dari hasil produksinya antara lain adalah dengan penetapan harga yang sesuai dan pemilihan tempat yang strategis. Penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan spesifikasi produk akan mampu memikat

konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen tidak merasa dirugikan. Selain itu penetapan harga yang lebih rendah serta pemberian potongan harga akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Tempat yang strategis dalam artian mudah dijangkau, mudah dicari serta dikunjungi juga memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan. Kondisi ini dikarenakan dengan tempat yang strategis konsumen akan semakin mudah untuk melihat barang yang dijual atau dipajang sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Karena itu tempat yang strategis harus didukung oleh kebersihan dan penataan barang-barang yang baik agar dapat mendukung terhadap omzet penjualan.

Usaha pembuatan manik-manik milik ibu Rita merupakan salah satu usaha pembuatan manik-manik yang ada di Tenggarong seperti gelang, kalung, rompi, tas dan sebagainya yang terbuat dari manik-manik. Beberapa nama usaha penjualan manik-manik yang ada di tenggarong adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 : Nama-nama usaha manik yang Ada di Tenggarong

No	Nama	Pemilik	Alamat
1	Borneo	Juwita	Museum Mulawarman Blok A 1
2	Kenyah	Fulgensius	Museum Mulawarman Blok A 2
3	Dayak Raya	Samuel	Museum Mulawarman Blok A 3
4	Kalimantan Shop	Indra	Museum Mulawarman Blok A 4
5	Rita	Rita	Museum Mulawarman Blok A 5

6	Art Etnik Dayak	Haru	Jl. Diponegoro No. 12
7	Alaydrus	Darmaji	Jl. Kh. Akh. Mukhsin No. 143

Sumber : hasil penelitian, 2009

Usaha pembuatan manik-manik milik ibu Rita dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan, langkah yang dilakukannya adalah dengan penetapan harga yang sesuai dan memilih tempat yang strategis. Lewat harga yang sesuai dengan produknya diharapkan mampu memikat konsumen agar mau melakukan pembelian. Dengan produk yang bagus seperti tahan lama, menarik, unik dan etnik bisa memberikan kesan kepada para konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Pemilihan tempat yang strategis yaitu dibelakang Museum Mulawarman diharapkan dapat menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian karena tempat yang dipilih berada pada posisi yang tepat yaitu pada saat pengunjung Museum Mulawarman atau wisatawan keluar dari gedung museum sehingga bisa dipergunakan untuk cinderamata.

A. Rumusan Masalah

Menghadapi persaingan dan meningkatkan omzet penjualan, langkah yang ditempuh oleh pimpinan usaha manik-manik milik Ibu Rita adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan memilih tempat yang strategis agar

mudah dilihat konsumen. Kenyataannya omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita masih dirasa rendah, hal ini terlihat dari sepiunya jumlah pengunjung yang datang membeli pada usaha ini, banyaknya stok manik-manik yang belum terjual dan sering lepasnya target penjualan seperti yang diharapkan.

Seharusnya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memilih tempat yang strategis, maka omzet penjualan dapat ditingkatkan. Karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah harga dan tempat mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita ?

1. Diantara variabel harga dan tempat, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Profil usaha manik-manik milik Ibu Rita.
2. Besarnya pengaruh harga dan tempat terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita.

3. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran di mulai sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan, sedangkan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya definisi tentang pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran antara lain adalah sebagai berikut :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Swastha dan Handoko, 2006;4)

Menurut Umar (2005;31) definisi pemasaran adalah :

“...Meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial”.

Definisi pemasaran menurut Payne (2005;27) adalah sebagai berikut :

“...Suatu proses mempersepsikan, memahami, mengstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang di pilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Definisi pemasaran versi yang lainnya adalah :

Semua kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan yang keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjualan harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, mempromosikan produk tersebut dan sebagainya. (Irawan, et. al. 2004:13)

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan di kelola dengan cara yang baik, karena kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Lebih jelasnya pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, Alih bahasa Sindoro, 2007;13)

Menurut Swasta dan Handoko definisi manajemen pemasaran adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha dan Handoko, 2006;4).

Definisi manajemen pemasaran yang lain adalah “Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan “. (Alma, 2005;86).

3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dalam perkembangannya telah banyak mengalami perubahan, salah satunya menurut pandangan Panglaykim dan Hazil dalam bukunya “Marketing Suatu Pengantar” yang dikutip oleh Alma (2005;19) menyatakan bahwa terdapat 9 fungsi dalam pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Fungsi *Merchandising*

Fungsi ini menyangkut masalah perencanaan tentang daerah pemasaran, perencanaan tentang saat yang paling tepat untuk menyalurkan barang tersebut. Jadi maksudnya adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat,

jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. Fungsi *Buying*

Pada pemasaran fungsi *buying* merupakan fungsi kunci karena merupakan suatu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.

3. Fungsi *Selling*

Fungsi *Selling* merupakan usaha mencari pembeli dengan melakukan berbagai cara yang ditujukan untuk dapat menarik minat para pembeli. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha dimana ditentukan selisih antar input dan output.

4. Fungsi *Grading and Standardization*

Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya.

Sedangkan fungsi *Standardization* yaitu usaha untuk memberikan standar terhadap suatu barang baik dalam bentuk kualitas satu dan dua, tiga serta seterusnya.

5. Fungsi Penyimpanan dan Pergudangan (*storage and warehousing*)

Fungsi *Storage* yaitu sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang antara yang dihasilkan dan dibutuhkan.

6. Fungsi Pengangkutan (*Transportations*)
Transportation adalah usaha untuk memindahkan suatu barang dari sumbernya ketempat konsumen. Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility, dan time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan itu secara geografis, dapatlah ditemukan centre produksi, dan centre konsumsi.
7. Fungsi Pembelian (*Financing*)
Fungsi Pembelian (*Financing*) adalah usaha untuk mendapatkan dana guna keperluan membiayai seluruh kegiatan dari lembaga marketing tersebut.
8. Fungsi Komunikasi (*Communicationa*)
Fungsi *comunication* adalah cara untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen.
9. Fungsi Pengambilan Resiko (*Risk Taking*).
Sedangkan pada *Risk Taking* adalah usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang/jasa dari produsen dan konsumen.

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah di-

kemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa harga dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita.
2. Bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita.

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Sesuai dengan identifikasi variabel penelitian, maka definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Harga (X_1), adalah sejumlah nilai/uang yang ditawarkan oleh usaha manik-manik milik Ibu Rita kepada konsumen dalam hal kemampuan untuk membeli manik-manik dengan berbagai model dan jenis yang mampu di jangkau oleh konsumen. Indikatornya adalah kesesuaian dengan produk, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan ditempat lain dan tawar menawar. Skala ukur yang dipergunakan adalah skala likert dengan nilai tertinggi 5 untuk kategori sangat sesuai dan nilai terendah 1 kategori tidak sesuai.
2. Tempat (X_2) adalah kondisi lingkungan yang menunjukkan tata letak dimana

usaha manik-manik milik Ibu Rita beroperasi dan memasarkan manik-manik yang diproduksinya. Indikatornya adalah mudah dijangkau, mudah dikenali, kebersihan dan penataan barang dagangan. Skala ukur yang dipergunakan adalah skala likert dengan nilai tertinggi 5 untuk kategori sangat mudah dan nilai terendah 1 kategori tidak mudah.

3. Omzet penjualan (Y) merupakan hasil yang telah dicapai oleh usaha manik-manik milik Ibu Rita dari penjualan manik-manik yang berasal dari jumlah unit dikali dengan harga jual. Indikatornya adalah pencapaian omzet, kesesuaian dengan harapan, kesetaraan dengan usaha lain dan kesesuaian modal dengan hasil yang dicapai. Skala ukur yang dipergunakan adalah skala likert dengan nilai tertinggi 5 untuk kategori sangat tercapai dan nilai terendah 1 kategori tidak tercapai.

B. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian ini adalah pada usaha manik-manik milik Ibu Rita yang beralamatkan di Komplek Museum Mulawarman Blok A 5 Jalan Pangeran Diponegoro No. 02 RT. 1 Kelurahan Panji Kecamatan Tenggarong. Hal ini dikarenakan selama ini pada usaha tersebut belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh harga dan tempat terhadap omzet penjualan.

C. Tehnik Pengumpulan Data.

Tehnik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Observasi, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian tentang proses penjualan
2. Interview, yaitu wawancara dengan pimpinan dan karyawan usaha manik-manik milik Ibu Rita tentang data yang diperlukan dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada waktu tersebut. Rata-rata jumlah konsumen yang datang, dilayani dan membeli pada usaha manik-manik milik Ibu Rita dalam 1 bulan sebanyak 62 orang. Populasi sebanyak 62 orang dianggap kecil atau berada dibawah 100, maka untuk jumlah sampel adalah keseluruhan dari populasi. Hal ini mengingat pendapat Sugiyono (2005,63) yang menyatakan semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi, maka semakin kecil kesalahan generalisasinya, dan begitu juga sebaliknya semakin banyak jumlah sampel menjauhi populasi, amak semakin besar kesalahan generalisasinya.

Adapun teknik dalam menentukan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Sensus* yaitu penentuan

sample dimana seluruh anggota populasi diambil secara keseluruhan tanpa kecuali. (Sugiyono, 2005;60)

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Model Analisis Data

Guna mengetahui besarnya pengaruh antara harga dan tempat terhadap omzet penjualan, model analisis data yang dipergunakan adalah regresi berganda,

dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \hat{\epsilon} \text{ (Sugiyono, 2005;250)}$$

Dimana :

Y	= Omzet Penjualan
X ₁	= Harga
X ₂	= Tempat
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi partial
$\hat{\epsilon}$	= Error atau sisa (residual)

Dalam melakukan perhitungan penulis menggunakan alat bantu computer program SPSS.

Mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya diperlukan hasil dari multiple R / angka R. Rumus yang digunakan adalah :

$$R = \frac{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y}{Y^2}$$

(Sugiyono, 2005;258)

Syaratnya adalah :

- Apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati angka satu, maka dapat

dikatakan semakin erat/kuat hubungannya antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya.

- Apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati nol, maka semakin lemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)} \text{ (Sugiyono, 2005;259)}$$

Syarat pengujiannya adalah :

- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila nilai F hitung \geq F tabel, artinya variabel bebas secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.
- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila nilai F hitung $<$ F tabel, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas yang

digunakan secara partial atau sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas. Rumus yang digunakan adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb} \quad (\text{Sugiyono, 2005;216})$$

Syarat pengujiannya adalah

- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.
- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri tidak mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan tempat terhadap volume penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita di Tenggarong. Data-data primer yang di dapat selama penelitian selanjutnya dilakukan analisis dengan alat analisis yang sudah ditetapkan sebelumnya sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana butir pertanyaan pada kuisioner yang diper-

gunakan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Syarat perhitungan validitas adalah :

- Apabila $r \text{ hitung} < 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
- Apabila $r \text{ hitung} \geq 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid. (Sugiyono, 2005;87)

Tabel. 2 : Hasil analisis Validitas

No	Butir Pertanyaan	R hitung	Hasil	Kesimpulan
1	Butir_1	0,929	> 0,3	Valid
2	Butir_2	0,665	> 0,3	Valid
3	Butir_3	0,630	> 0,3	Valid
4	Butir_4	0,466	> 0,3	Valid
5	Butir_5	0,385	> 0,3	Valid
6	Butir_6	0,383	> 0,3	Valid
7	Butir_7	0,427	> 0,3	Valid
8	Butir_8	0,317	> 0,3	Valid
9	Butir_9	0,739	> 0,3	Valid
10	Butir_10	0,773	> 0,3	Valid
11	Butir_11	0,751	> 0,3	Valid
12	Butir_12	0,731	> 0,3	Valid

Sumber data : output SPSS – Lampiran

Berdasarkan hasil analisis validitas menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai $r \text{ hitung}$ yang dihasilkan dari sebanyak 12 butir pertanyaan adalah nilai terendah 0,317 sedangkan nilai tertinggi adalah 0,929. Hal ini berarti dari sebanyak 12 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai $r \text{ hitung}$ (korelasi) masing-masing butir pertanyaan tersebut melebihi syarat minimal tingkat validitas atau $r \text{ hitung} > 0,3$, artinya dari sebanyak 12 butir pertanyaan yang diajukan semuanya mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Reliabilitas adalah pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran bila digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat perhitungan reliabilitas adalah :

- Apabila $\alpha \text{ cronbach} < r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel
- Apabila $\alpha \text{ cronbach} \geq r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut reliabel. (Sugiyono, 2005:87)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai alpha cronbach yang dihasilkan adalah sebesar 0,881 dengan jumlah pertanyaan 12 dan jumlah responden 30 (lampiran reliability tabel *reliability statistics*). Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N, karena $N = 20$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2 = 20 - 2 = 18$, diperoleh nilai sebesar 0,468 (lampiran tabel r). Hal ini berarti bahwa $\alpha > r$ tabel atau $0,881 > 0,468$, sehingga dapat disimpulkan dari 12 butir pertanyaan yang disebarakan tersebut reliabel, artinya bahwa ke 12 butir pertanyaan tersebut akan menghasilkan nilai yang sama apabila diujikan dua kali atau lebih.

2. Analisis Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Omzet Penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga dan tempat terhadap omzet penjualan pada usaha maik-manik milik Ibu Rita. Guna mengetahui pengaruh variabel – variabel yang ber-

pengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut data–data primer yang di dapat melalui angket /kuisisioner penelitian dilakukan analisis dengan bantuan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) Rel 10 For windows. Adapun hasil analisis selengkap-nya adalah sebagai berikut :

Tabel. 3 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	3,7016	0,58820	62
Harga	3,1573	0,38739	62
Tempat	3,2460	0,69908	62

Sumber data : Output SPSS - Lampiran.

Berdasarkan tabel *Descriptive Statistics* di atas dapat diketahui bahwa :

- Rata-rata penjualan (dengan jumlah responden 62 orang) adalah sebesar
- 3,702 dengan standar deviasi sebesar 0,588, artinya secara rata-rata omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita cukup tercapai.
- Rata-rata harga (dengan jumlah responden 62 orang) adalah sebesar 3,157 dengan standar deviasi sebesar 0,387, artinya secara rata-rata tanggapan responden terhadap harga yang ditetapkan adalah cukup sesuai.
- Rata-rata tempat (dengan jumlah responden 62 orang) adalah sebesar 3,246 dengan standar deviasi sebesar 0,699, artinya secara rata-rata tanggapan res-

ponden terhadap tempat adalah cukup sesuai.

Tabel. 4 Correlations

		Penjualan	Harga	Tempat
Pearson Correlation	Penjualan	1,000	0,578	0,849
	Harga	0,578	1,000	0,513
	Tempat	0,849	0,513	1,000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	0,000	0,000
	Harga	0,000	.	0,000
	Tempat	0,000	0,000	.
N	Penjualan	62	62	62
	Harga	62	62	62
	Tempat	62	62	62

Sumber data : Output SPSS - Lampiran.

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas dapat diketahui bahwa :

- Besarnya hubungan antara variabel omzet penjualan dengan harga yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,578 atau 57,8 % dan variabel omzet penjualan dengan tempat adalah 0,849 atau 84,9 %. Karena korelasi antara omzet penjualan dengan tempat paling besar, maka variabel tempat mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan dibandingkan variabel harga.

Tabel. 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,865 ^a	0,749	0,740	0,29988	1,542

Sumber data : Output SPSS - Lampiran.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Angka R yang dihasilkan adalah 0,865, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan tempat dengan omzet penjualan adalah **Sangat Kuat**, karena

angka 0,865 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$, hal ini sesuai dengan tabel interval berikut :

Tabel 6 : Interval terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2005 216

- Angka R square yang dihasilkan adalah 0,749 berasal dari $0,865^2$, hal ini berarti 74,9 % omzet penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan tempat. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,9\% = 25,1\%$) omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain seperti promosi, model, desain dan sebagainya.

Tabel 7 : Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,799	2	7,900	87,843	0,000(a)
Residual	5,306	59	0,090		
Total	21,105	61			

Sumber data : Output SPSS - Lampiran.

Berdasarkan tabel ANOVA tersebut,

maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 87,843 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai

untuk memprediksi omzet penjualan, atau dapat dikatakan variabel harga dan tempat yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan.

- Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = k = \text{jumlah variabel bebas} = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 62 - 2 - 1 = 59$, diperoleh nilai sebesar 3,150, hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel atau $87,843 > 3,150$, sehingga dapat dikatakan variabel harga dan tempat secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi omzet penjualan.

Tabel 8 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,727	0,316		2,302	0,025
Harga	0,293	0,115	0,193	2,539	0,014
Tempat	0,631	0,064	0,750	9,863	0,000

Sumber data : Output SPSS - Lampiran.

Tabel coefficients di atas menggambarkan :

- Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,727 + 0,293 X_1 + 0,631 X_2$
- Nilai konstanta (a) sebesar 0,727 menyatakan bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka omzet penjualan sama dengan 0,727 atau dapat dikatakan jika

tidak ada variabel harga dan tempat maka omzet penjualan sebesar 0,727.

- Nilai koefisien regresi X_1 (harga) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel harga akan meningkatkan omzet penjualan sebesar 0,293.
- Nilai koefisien regresi X_2 (tempat) yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,631 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel tempat akan meningkatkan omzet penjualan sebesar 0,631.
- Kemudian untuk menguji tingkat signifikansi konstanta dan variabel dependen (kepuasan konsumen), maka akan dilakukan uji koefisien regresi dengan uji hipotesis sebagai berikut :
 H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan
 H_1 : Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan :

- Jika Statistik t hitung $<$ Statistik t tabel, maka H_0 diterima
- Jika Statistik t hitung \geq Statistik t tabel, maka H_0 ditolak Atau
- Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan :

- Nilai t hitung harga sebesar 2,539, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 =$

$62 - 2 = 60$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,000, hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, artinya variabel harga secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

- Nilai t hitung tempat yang dihasilkan sebesar 9,863, sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 62 - 2 = 60$, dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,000, hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, artinya variabel tempat secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Otokorelasi

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Syarat untuk pengujian ini adalah :

- Apabila Durbin Watson (dw) dari hasil perhitungan SPSS lebih kecil ($<$) dari dl tabel maka akan terjadi otokorelasi,
- Apabila Durbin Watson (DW) dari hasil perhitungan SPSS lebih besar ($>$) dari dl (tabel) maka akan tidak ada otokorelasi. (Umar, 2003;325)

Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai Durbin Watson (dw) sebesar 1,542. Sedangkan nilai dl tabel dengan $n =$

62 dan $k = 2$ diperoleh nilai sebesar 1,51 sehingga dapat dikatakan bahwa $dw >$ dl sehingga dalam penelitian ini **tidak terjadi autokorelasi** pada model statistik yang digunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deteksi terhadap multikolinieritas dilakukan dengan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujianya adalah :

- Apabila angka VIF $>$ 5,0, maka akan terjadi multikolinieritas
- Apabila angka VIF $<$ 5,0 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Umar, 2003;329)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan masing-masing variabel independen adalah untuk harga sebesar 1,357 dan pelayanan sebesar 1,357 berada dibawah 5,0 sehingga dapat dikatakan antara variabel independen **tidak terjadi multikolinieritas**, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu

yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya, untuk variabel independennya. Syarat pengujiannya adalah

- Apabila residual $< 3,0$ maka tidak terjadi heterokedastitas
- Apabila residual $> 3,0$ maka terjadi heterokedastitas. (Umar, 2003;330)

Berdasarkan print out nilai residu yang dihasilkan adalah sebesar 0,722 dengan standar residualnya sebesar 2,408. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residu yang dihasilkan < 3 , maka dalam penelitian ini **tidak terjadi Heteroskedastisitas**.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,727 + 0,293 X_1 + 0,631 X_2$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang searah, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Sedangkan nilai konstanta (a) sebesar 0,727 menyatakan bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka omzet penjualan sama dengan 0,727 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel harga dan tempat maka omzet penjualan sebesar 0,727.

Korelasi yang dihasilkan berdasarkan angka R adalah sebesar 0,865, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan tempat dengan omzet penjualan adalah

Sangat Kuat, karena angka 0,865 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$.

Keeratan hubungan antara variabel harga dan tempat dengan omzet penjualan berdasarkan angka R square adalah sebesar 0,749 berasal dari $0,865^2$, hal ini berarti 74,9 % omzet penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan tempat. Sedangkan sisanya ($100 \% - 74,9 \% = 25,1 \%$) omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain seperti promosi, model, desain dan sebagainya.

Hasil uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 87,843 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 59$, diperoleh nilai sebesar 3,150, hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $87,843 > 3,150$, sehingga dapat dikatakan variabel harga dan tempat secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi omzet penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang telah dikemukakan yang menyatakan "Bahwa harga dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita" dapat diterima.

Nilai t hitung harga sebesar 2,539, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,000, hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya

variabel harga secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Nilai t hitung tempat yang dihasilkan sebesar 9,863, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,000, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, artinya variabel tempat secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Karena nilai t hitung tempat lebih besar dibandingkan dengan nilai t hitung harga, maka variabel tempat mempunyai pengaruh yang dominan terhadap omzet penjualan dibandingkan dengan variabel harga.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, dan uraian-uraian hasil analisis dan pembahasan yang didukung oleh dasar teori, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,727 + 0,293 X_1 + 0,631 X_2$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang searah, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Sedangkan nilai konstanta (a) sebesar 0,727 menyatakan bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka omzet penjualan sama dengan 0,727 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel harga dan tempat maka omzet penjualan sebesar 0,727.
2. Korelasi yang dihasilkan berdasarkan angka R adalah sebesar 0,865, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan tempat dengan omzet penjualan adalah Sangat Kuat, karena angka 0,865 berada diatas 0,5 dan mendekati 1, $r = 1$.
3. Angka R square adalah sebesar 0,749 berasal dari $0,865^2$, hal ini berarti 74,9 % omzet penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan tempat. Sedangkan sisanya ($100 \% - 74,9 \% = 25,1 \%$) omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain seperti promosi, model, desain dan sebagainya.
4. Hasil uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 87,843 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 59$, diperoleh nilai sebesar 3,150, hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel atau $87,843 > 3,150$, sehingga dapat dikatakan variabel harga dan tempat secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi omzet penjualan dan hipotesis pertama dapat diterima.
5. Hasil uji t antara harga dengan omzet penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,539, sedangkan nilai t tabel sebesar

2,000, hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, artinya variabel harga secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Sedangkan nilai t hitung tempat yang dihasilkan sebesar 9,863, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,000, hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, artinya variabel tempat secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Karena nilai t hitung tempat lebih besar dibandingkan dengan nilai t hitung harga, maka variabel tempat mempunyai pengaruh yang dominan terhadap omzet penjualan dibandingkan dengan variabel harga, sehingga hipotesis kedua ditolak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Kepada pengelola usaha manik-manik milik ibu Rita hendaknya dalam penentuan harga jual, terlebih dahulu dilakukan perhitungan secara matang agar harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan hendaknya pihak pengelola usaha manik-manik milik ibu Rita selalu memantau perkembangan dari keinginan dan kebutuhan konsumen se-

perti model, bahan dan desain yang lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

3. Guna meningkatkan penjualan, kepada pemilik usaha manik-manik milik ibu Rita hendaknya melakukan promosi baik di surat kabar harian lokal seperti Koran Kaltim, ataupun radio-radio lokal seperti Radio RPK, hal ini dimaksudkan agar produk dapat lebih dikenal masyarakat dan masyarakat mau melakukan pembelian.
4. Hendaknya variabel lain yang juga dapat meningkatkan volume penjualan juga ditingkatkan seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen mulai dari sebelum konsumen melakukan pembelian sampai purna jual, lebih ditingkatkan lagi sehingga pihak pengusaha dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang telah dikemukakan yang menyatakan "Bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap omzet penjualan pada usaha manik-manik milik Ibu Rita" ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.

- Gitosudarmo, Indriyo, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta
- Hadibroto, S, et.al, 2007, Dasar-Dasar Akuntansi, Cetakan Kesembilan, LP3ES, Jakarta
- Irawan, dkk, 2004, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran Suatu Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, alih bahasan Alexander Sindoro, Jilid satu PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, Gary, Amstrong, 2005, Principles Of Marketing, alih bahasa Alexander Sindoro, Prentice Hall International, Inc
- Marhaman Qafdatul, 2006, Analisis Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Omzet Penjualan Kosmetik Pada Agen Kosmetik Pradasari Cabang Tenggaraong, Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
- Niswonger, Fess, 2007, Dasar-Dasar Akuntansi, Cetakan Keempat, Edisi kedelapan, Aksara Baru, Jakarta.
- Nugrahaini Septiana Indah, 2006, Analisis Harga Jual Sepeda Motor Merk Yamaha Jenis Jupiter Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada CV. Sinar Utama Cabang Tenggaraong, Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
- Payne, Andrian, 2005, The Esence of Service Marketing, alih bahasa Fandy Tjiptono, Andy Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Kelima, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2006, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama-cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- _____, dan Irawan, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Setakan Kesepuluh, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wati Eka, 2006, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Tenggaraong, Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
- Winardi, 2006, Kamus Ekonomi, CV. Mandar maju, Bandung.