

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### 1. Deskripsi Umum Perusahaan

CV Yang Menaungi	:	CV. Zweena Adi Nugraha
Nama Perusahaan	:	Nadhifa
Pemilik Perusahaan	:	Yuliana Mella Sari
Tanggal Berdiri	:	16 September 2016
Alamat Perusahaan	:	Bandungrejo RT 01/RW 05 No 24, Kec. Bayan, Kab. Purworejo - Provinsi Jawa Tengah
Jenis Perusahaan	:	<i>Home Industry</i>
Jumlah Karyawan	:	18 orang
Produk	:	Sabun Nadhifa, Minyak Kemiri, dan Minyak Zaitun

##### 2. Sejarah Perusahaan

Nadhifa merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang kecantikan dan kesehatan. Nadhifa berada ditengah-tengah perkampungan tepatnya di Bandungrejo RT 01/RW 05 No 24, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo - Provinsi Jawa Tengah. Hawa Grosir adalah perusahaan (*Home Industry*) yang dibentuk oleh Yuliana Mella Sari pada tanggal 1 September 2016 menyusul keluarnya BPOM pertama.

Ibu Mella, nama panggilan wanita yang kini berusia 30 tahun ini menekuni usahanya sudah 9 tahun (2009-2018). Jatuh bangun menekuni usaha kesehatan

dan kecantikan ini telah dijalani wanita dengan 3 orang anak ini. Berawal dari kepeduliannya terhadap kesehatan wanita sehingga dirinya membuat sebuah percobaan untuk menciptakan sebuah produk herbal, kemudian orang pertama yang mencoba sekaligus memakai produk yang dibuat adalah dirinya sendiri, yaitu dari tahun 2009-2016. Setelah mencoba produk itulah ibu Mella merasa yakin bahwa produknya layak untuk dipasarkan karena tidak ada efek samping yang negatif yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut.

Keinginan untuk menjadi pelopor hidup sehat sangat besar sehingga dengan mengusung konsep herbal alami dan didasari pada resep kecantikan putri keraton maka Nadhifa menuang dalam bentuk sabun herbal 30 varian serta minyak zaitun dan minyak kemiri yang bahan-bahannya terbuat dari hasil alam dan diolah sedemikian rupa sehingga memiliki manfaat bagi kesehatan dan kulit. Arti Nama Nadhifa sendiri diambil dari tujuan utama pengembang usahanya yaitu : NA= yuliaNa (nama *owner*), DHI= konsepsiaDHI (nama suami *owner*), FA= Family (pondasi dasar bisnisnya).

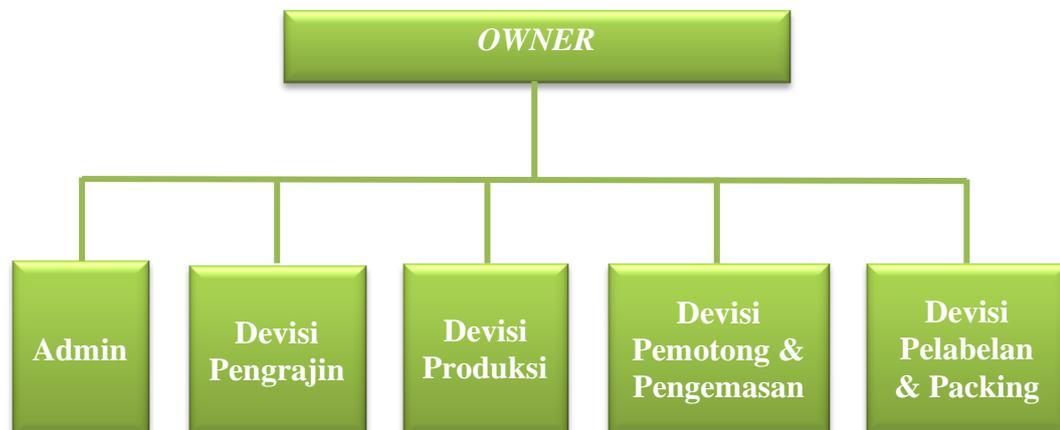
Awalnya sabun Nadhifa hanya diminati oleh beberapa orang saja. Awal peluncuran produknya hanya memiliki 3 orang stokis, tetapi karena kegigihan dan semangatnya mengedukasi masyarakat akan pentingnya kesehatan melalui perawatan herbal, disertai adanya kabar baik bahwa produknya lulus uji BPOM, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk menjadi bagian dari keluarga besar produk Nadhifa, baik menjadi Stokis ataupun Agen. Sehingga pemasaran produk Nadhifa kini sudah menjelajahi seluruh Indonesia bahkan Luar Negeri.

Semenjak saat itu, ibu Mella menjadi sosok inspirasi untuk orang-orang disekeliling tempat tinggalnya dan bagi ratusan wanita yang ada di Indonesia.

Sentuhan yang diberikan membuat banyak orang tersadar bahwa sehat itu tidak mahal. Kerja keras yang dilakukan selama ini akhirnya berbuah manis, sekarang usahanya semakin dicari-cari banyak orang.

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1. Struktur Nadhifa



Sumber : *Home Industry Nadhifa* (2018)

Uraian kerja (*job description*) pada perusahaan ini seperti yang digambarkan pada struktur organisasi, pada setiap bagian memiliki wewenang dan tanggung jawab yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Untuk mengetahui secara lebih jelas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, akan diuraikan sebagai berikut:

#### a. Tugas *Owner*

Tugas *owner* adalah mengadakan pengawasan secara umum terhadap segala perencanaan dan penyelesaian yang telah ditetapkan, menentukan seluruh garis besar kebijaksanaan perusahaan, bertanggung jawab atas segala aspek urusan SDM dan Umum perusahaan (*eksternal* dan *internal*) dalam lingkungan kebutuhan seluruh bisnis yang ada, serta memimpin seluruh

kegiatan perusahaan baik kedalam maupun keluar, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

b. Tugas Admin

Tugas Admin adalah mencatat semua orderan yang masuk di nota dan buku orderan perusahaan, serta mencatat semua *List Omset* pada buku LO perusahaan dari Stokis dan Agen yang dilakukan setiap hari senin.

c. Tugas Pengrajin

Tugas Pengrajin adalah membuat *beseke* yang digunakan sebagai pembungkus sabun Nadhifa dengan target setiap individu 50 *beseke*/hari serta menetralkan *beseke* hingga layak dipakai.

d. Tugas Produksi

Tugas Produksi adalah mencampur semua bahan baku sesuai takaran masing-masing di ruang Lab. Kimia Fisika kemudian memproduksi hingga menjadi sebuah produk sesuai dengan varian masing-masing.

e. Tugas Pemotong Dan Pengemasan

Tugas Pemotong Dan Pengemasan adalah memotong semua produk yang sudah jadi sesuai ukuran yang telah ditentukan oleh perusahaan, kemudian dikemas menggunakan *wrapping*.

f. Tugas Pelabelan Dan Packing

Tugas Pelabelan Dan *Packing* adalah memberi label pada produk yang sudah dikemas menggunakan *wrapping*, kemudian dimasukkan ke dalam *beseke* dan yang terakhir dikemas menggunakan plastik. Terakhir adalah *packing* agar produk aman dan tidak ada cacat saat barang dikirimkan kepada pemesan masing-masing.

#### 4. Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi

- Mengedukasi masyarakat akan pentingnya kesehatan dan mengajak *back to nature*

##### b. Misi

- Menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya
- Memperluas lapangan pekerjaan di Indonesia khususnya kaum hawa
- Memberdayakan dan mewujudkan kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi

#### 5. Strategi Marketing Mix Nadhifa

##### a. Product

Jenis produk pada Hawa Grosir adalah sabun herbal Nadhifa. Produk sabun herbal Nadhifa terbuat dari bahan-bahan alami, dengan komposisi *coconut oil*, *olive oil*, susu kambing, ekstrak buah atau bunga, *fragrance*, aqua dan soda, yang kemudian menghasilkan 30 varian sabun herbal dan 2 varian minyak. Untuk menjamin kualitasnya, Ibu Mella mengawasi langsung proses produksi, mulai dari pemilihan bahan sampai *finishing*.

Produk sabun herbal Nadhifa memiliki manfaat yang berbeda setiap variannya sehingga memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan kulitnya. Sabun herbal Nadhifa memiliki bentuk lingkaran, kemudian dikemas dengan *beseq* sebagai ciri khas Nadhifa untuk menarik minat beli konsumen. Sabun Nadhifa memiliki berat 80 gr/pcs, sedangkan minyak zaitun dan minyak kemiri sendiri memiliki berat 60 ml/botolnya.

Gambar 4.2. Produk Nadhifa





Sumber : [www.nadhifaherbal.com](http://www.nadhifaherbal.com)

### b. Price

Harga yang ditentukan oleh *owner* Nadhifa dari masing-masing produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Harga Sabun Nadhifa, Minyak Kemiri dan Minyak Zaitun

Produk	Status	Minimal Order (pcs)	Harga/pcs	Harga Ecer Terendah
Sabun Nadhifa	Stokis	100	10.000	15.000
	Agen	50	11.000	15.000
	Reseller	10	13.000	15.000
Minyak Kemiri dan Minyak Zaitun	Stokis	10	28.000	40.000
	Agen	5	32.500	40.000
	Reseller	3	35.000	40.000

Sumber : Nadhifa (2018)

Dari daftar harga tersebut Nadhifa memberikan gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian 100 pcs kepada seluruh Stokis di Pulau Jawa, sedangkan untuk Stokis di luar Pulau Jawa mendapatkan subsidi ongkos kirim Rp 100.000,- selain itu Nadhifa selalu memberikan bonus kepada Stokis sebanyak 5 pcs sabun dengan minimal order 100 pcs untuk reorder kedua dan seterusnya, dan beberapa bulan terakhir ini Nadhifa juga memberikan berbagai macam tester, dengan tujuan sebagai penunjang penjualan para Stokis diseluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Sedangkan ketentuan harga yang diberikan kepada Agen dan Reseller masih belum termasuk ongkos kirim.

*c. Place*

*Home Industry* yang berada di Purworejo-Jawa Tengah secara tidak langsung memberikan kemudahan pelanggan dalam membeli produk Nadhifa karena memiliki Stokis yang tersebar di 53 Kabupaten dan memiliki Agen yang tersebar di 162 kecamatan yang ada di Indonesia (dari sabang – meraoke), sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk Nadhifa tanpa harus datang atau order langsung kepusat.

*d. Promotion*

Promosi yang dilakukan Nadhifa sering dilakukan melalui akun *facebook*, karena *facebook* adalah media sosial yang paling banyak penggunanya mulai dari anak-anak hingga orang tua, serta di dalam *facebook* terdapat berbagai *group* jual beli sehingga memudahkan untuk mengenalkan produk Nadhifa kepada Masyarakat. Selain *Facebook* Nadhifa juga menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram* dan juga *website*. *Facebook Ads* digunakan apabila sewaktu-waktu ingin melakukan promosi berbayar guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih aktif, sedangkan *Instagram* digunakan untuk menjangkau pasar remaja sedangkan *website* adalah pusat dari seluruh informasi tentang produk Nadhifa.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Karakteristik Responden**

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, posisi di Nadhifa, lama bergabung, omset perbulan dan laba

perbulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang sudah bergabung selama 5 bulan keatas. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga penelitian mudah dalam mendapatkan informasi dan mudah memahami hasil penelitian nanti.

#### a. Destribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	5	8,3	8,3	8,3
Valid Perempuan	55	91,7	91,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 55 atau 91,7% dan sisanya 5 atau 8,3% adalah jenis kelamin laki-laki. Dengan demikian terlihat jelas bahwa yang lebih dominan adalah responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini karena yang bergabung jadi Stokis ataupun Agen pada *Home Industry* Nadhifa memang lebih banyak perempuan.

#### b. Destribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20-29tahun	41	68,3	68,3	68,3
Valid	30-39tahun	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak adalah usia 20-29 tahun sebanyak 41 atau 68,3% dan sisanya 19 atau 31,7% adalah usia 30-39 tahun. Dengan demikian dapat dilihat bahwa yang lebih dominan adalah usia 20-29 tahun dibandingkan dengan usia yang lain. Hal ini karena usia tersebut (20-29 tahun) lebih lama bergabung di *Home Industry* Nadhifa.

#### c. Destribusi Responden Berdasarkan Posisi di Nadhifa

Karakteristik responden berdasarkan posisi di Nadhifa yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Posisi di Nadhifa

		Posisi di Nadhifa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Stokis	30	50,0	50,0	50,0
Valid	Agen	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa posisi di Nadhifa yang terbanyak adalah stokis dan agen, karena keduanya memiliki *frekuensi* yang sama yaitu 30 orang sebagai Stokis dan 30 orang lagi sebagai

agen. Sedangkan untuk persentasenya juga sama yaitu 50% sebagai stokis dan 50% sebagai agen.

#### d. Destribusi Responden Berdasarkan Lama Bergabung

Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di Nadhifa yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Lama Bergabung

Lama Bergabung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5bulan	22	36,7	36,7
	>1tahun	14	23,3	60,0
	2-3tahun	24	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa yang paling banyak *frequensinya* adalah responden yang sudah bergabung selama 2-3 tahun sebanyak 24 orang atau 40,0%, berikutnya adalah yang sudah bergabung selama >5 bulan sebanyak 22 orang atau 36,7% dan yang terkecil adalah responden yang bergabung selama >1 tahun yaitu 14 atau 23,3%. Dengan demikian lama bergabung yang paling dominan adalah 2-3 tahun karena memiliki presentase tertinggi 40,0%.

#### e. Destribusi Responden Berdasarkan Omset per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan omset perbulan di Nadhifa yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Omset per Bulan

Omset perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-500pcs	47	78,3	78,3
	500-1000pcs	11	18,3	96,7
	1000-1500pcs	2	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa omset per bulan 100-500 pcs merupakan *frequensi* tertinggi yaitu sebanyak 47 responden atau 78,3%, yang kedua adalah omset per bulan 500-1000 pcs sebanyak 11 responden atau 18,3% dan omset per bulan 1000-1500 pcs sebanyak 2 responden atau 3,3%.

#### f. Destribusi Responden Berdasarkan Omset per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan omset perbulan di Nadhifa yang diambil sebagai responden di *Home Industry* Nadhifa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Laba per Bulan

Laba perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500rb	47	78,3	78,3
	500-900rb	11	18,3	96,7
	1-1,9jt	2	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 47 atau 78,3% merupakan responden yang mendapatkan laba perbulan < 500 ribu, sebanyak 11 atau 18,3 merupakan responden yang mendapatkan laba

perbulan 500-900 ribu, dan 2 atau 3,3 merupakan responden yang mendapatkan laba perbulan sebanyak 1-1,9 juta.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan volume penjualan, dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel.

### a. Deskripsi Variabel *Product* ( $X_1$ )

Deskripsi terhadap variabel produk akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai produk Nadhifa, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Product*

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sabun “Nadhifa” berkualitas	11	18	6	25	-	60
2	Merek sabun “Nadhifa” terkenal	23	11	4	16	6	60
3	Kemasan sabun “Nadhifa” menarik	11	27	4	18	-	60
4	Label sabun “Nadhifa” jelas	16	41	2	1	-	60
Rata-rata		15,3	24	4	15	1,5	60
Persentase		25%	40%	7%	25%	3%	100%

Sumber : Data primer diolah (penulis) 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel produk memiliki 4 indikator yaitu: kualitas, merek, kemasan dan label dapat mempengaruhi volume penjualan

produk Nadhifa. Hasil menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 25%, netral 7%, setuju 40% dan sangat setuju 25% dari setiap pernyataan diatas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah setuju yakni 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk *Home Industry* Nadhifa.

b. Deskripsi Variabel *Price* ( $X_2$ )

Deskripsi terhadap variabel harga akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai harga Nadhifa, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Price*

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga “Nadhifa” sesuai dengan keinginan konsumen	17	11	4	28	-	60
2	Sabun “Nadhifa” memberikan diskon pada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak	10	15	8	25	2	60
3	Sabun “Nadhifa” memberikan tunjangan kepada Stokis / Agen / Reseller	17	38	5	-	-	60
4	Sabun “Nadhifa” memberikan diskon pada pelanggan dihari-hari tertentu	12	44	4	-	-	60
Rata-rata		14	27	5,3	13	0,5	60
Persentase		23%	45%	9%	22%	1%	100%

Sumber : Data primer diolah (penulis) 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel harga memiliki 2 indikator yaitu: diskon, dan tunjangan yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk

Nadhifa. Hasil menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 22%, netral 9%, setuju 45% dan sangat setuju 23% dari setiap pernyataan di atas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan harga yang diberikan *Home Industry* Nadhifa.

c. Deskripsi Variabel *Place* ( $X_3$ )

Deskripsi terhadap variabel tempat akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai tempat Nadhifa, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Place*

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sabun “Nadhifa” memiliki saluran pemasaran yang luas	27	26	6	1	-	60
2	Sabun “Nadhifa” memiliki persediaan/stok yang banyak	27	26	6	1	-	60
3	Lokasi Stokis / Agen / Reseller “Nadhifa” tidak jauh dari pusat kota dan keramaian.	31	26	3	-	-	60
4	Sabun “Nadhifa” menggunakan <i>logistic</i> yang cepat	27	26	7	-	-	60
5	Sabun “Nadhifa” menggunakan <i>logistic</i> yang murah	37	20	3	-	-	60
Rata-rata		29,8	25	5	0,4	0	60
Persentase		50%	41%	8%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah (penulis) 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel tempat memiliki 4 indikator yaitu: saluran, lokasi, persediaan, pengiriman yang dapat mempengaruhi volume

penjualan produk Nadhifa. Hasil menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 8%, setuju 41% dan sangat setuju 50% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah setuju yakni 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan tempat dari *Home Industry* Nadhifa.

d. Deskripsi Variabel *Promotion* ( $X_4$ )

Deskripsi terhadap variabel promosi akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai promosi Nadhifa, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Promotion*

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	“Nadhifa” memberikan iklan yang informatif di media sosial	36	23	-	1	-	60
2	Sabun “Nadhifa” selalu melakukan promosi penjualan setiap hari	12	34	13	1	-	60
3	Sabun “Nadhifa” melakukan pemasaran langsung	25	30	4	1	-	60
4	Informasi produk selalu tersedia setiap saat	13	28	18	1	-	60
5	Gambar produk yang di iklankan menarik	15	27	11	5	2	60
6	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan.	33	26	-	1	-	60
Rata-rata		22,333	28	7,7	1,7	0,333	60
Persentase		37%	47%	13%	3%	1%	100%

Sumber : Data primer diolah (penulis) 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel promosi memiliki 3 indikator yaitu: periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk Nadhifa. Hasil menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 3%, netral 13%, setuju 47% dan sangat setuju 37% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah setuju yakni 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan promosi dari *Home Industry* Nadhifa.

e. Deskripsi Variabel Volume Penjualan (Y)

Deskripsi terhadap variabel volume penjualan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai volume penjualan Nadhifa, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Target penjualan setiap bulan tercapai	36	23	-	1	-	60
2	Jumlah keuntungan setiap bulannya meningkat	37	22	-	1	-	60
3	Saat target penjualan tercapai laba meningkat	42	17	1	-	-	60
4	Saat laba meningkat target penjualan tercapai	34	25	1	-	-	60
Rata-rata		37,25	22	0,5	0,5	0	60
Persentase		62%	36%	1%	1%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah (penulis) 2018

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel promosi memiliki 2 indikator yaitu: periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk Nadhifa. Hasil menunjukkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 1%, setuju 36% dan sangat setuju 62% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 62%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan volume penjualan dari *Home Industry* Nadhifa

### **3. Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil SPSS 20. Setiap item instrumen pertanyaan akan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item instrumen di atas 0,254 (  $r_{hitung} > 0,254$ ), apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai kritis 0,254 (  $r_{hitung} < 0,254$ ) maka item pertanyaan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan atau membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Indikator atau variabel dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai sig	Keterangan
1	<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,805	0.254	0,000	Valid
2		X <sub>1.2</sub>	0,916	0.254	0,000	Valid
3		X <sub>1.3</sub>	0,807	0.254	0,000	Valid
4		X <sub>1.4</sub>	0,532	0.254	0,000	Valid
5	<i>Price (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,913	0.254	0,000	Valid
6		X <sub>2.2</sub>	0,935	0.254	0,000	Valid
7		X <sub>2.3</sub>	0,656	0.254	0,000	Valid
8		X <sub>2.4</sub>	0,513	0.254	0,000	Valid
No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai sig	Keterangan
9	<i>Place (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3.1</sub>	0,866	0.254	0,000	Valid
10		X <sub>3.2</sub>	0,687	0.254	0,000	Valid
11		X <sub>3.3</sub>	0,699	0.254	0,000	Valid
12		X <sub>3.4</sub>	0,722	0.254	0,000	Valid
13		X <sub>3.5</sub>	0,760	0.254	0,000	Valid
14	<i>Promotion (X<sub>4</sub>)</i>	X <sub>4.1</sub>	0,569	0.254	0,000	Valid
15		X <sub>4.2</sub>	0,698	0.254	0,000	Valid
16		X <sub>4.3</sub>	0,681	0.254	0,000	Valid
17		X <sub>4.4</sub>	0,687	0.254	0,000	Valid
18		X <sub>4.5</sub>	0,788	0.254	0,000	Valid
19		X <sub>4.6</sub>	0,576	0.254	0,000	Valid
20	Volume Penjualan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,620	0.254	0,000	Valid
21		Y <sub>1.2</sub>	0,858	0.254	0,000	Valid
22		Y <sub>1.3</sub>	0,736	0.254	0,000	Valid
23		Y <sub>1.4</sub>	0,772	0.254	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Dari data tabel diatas dapat kita lihat bahwa seluruh r hitung (*corrected total item correlation*) lebih besar dari r kritis 0,254. Apabila r hitung lebih besar dari r kritis ( r hitung > 0,254) maka dapat disimpulkan item pertanyaan dalam

penelitian adalah valid, sehingga seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah *reliable* ( $\alpha > 0,60 = \text{reliable}$ ), sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah tidak *reliable* ( $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliable}$ ). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Product</i>	0,776	0,60	Reliabel
2	<i>Price</i>	0,761	0,60	Reliabel
3	<i>Place</i>	0,800	0,60	Reliabel
4	<i>Promotion</i>	0,750	0,60	Reliabel
5	Volume Penjualan	0,732	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,60) sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan volume penjualan dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

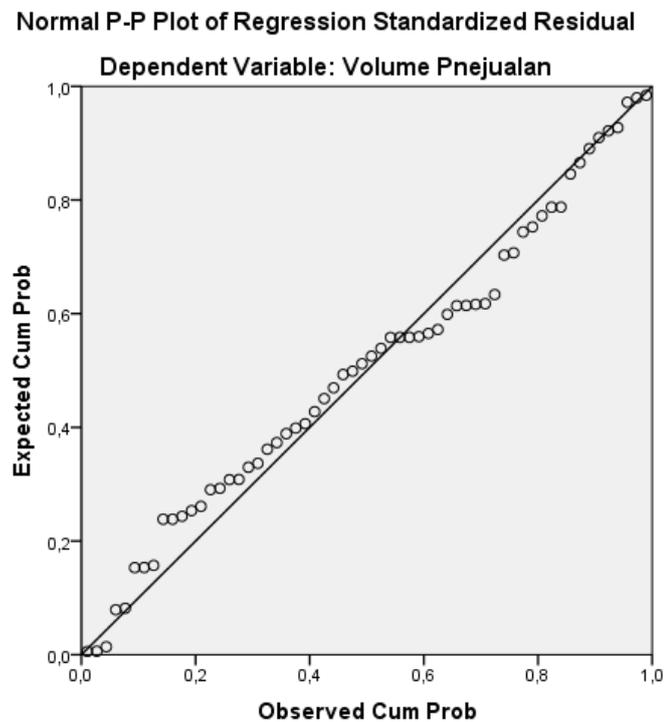
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *residual* memiliki data berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi.

Gambar 4.3

##### *Normal P-P Plot Of Regression*



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal pada titik 0 antara pertemuan sumbu X (*Observed cum prob*) dan sumbu Y (*Expected cum prob*). Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### b. Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang memiliki korelasi. Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,496	1,883		2,919	,005		
1 Product	,095	,061	,202	1,552	,126	,502	1,993
Price	-,060	,074	-,108	-,809	,422	,478	2,092
Place	,262	,070	,392	3,750	,000	,775	1,290
Promotion	,265	,057	,473	4,648	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Volume Pnejualan

Sumber: Data primer diolah (2018)

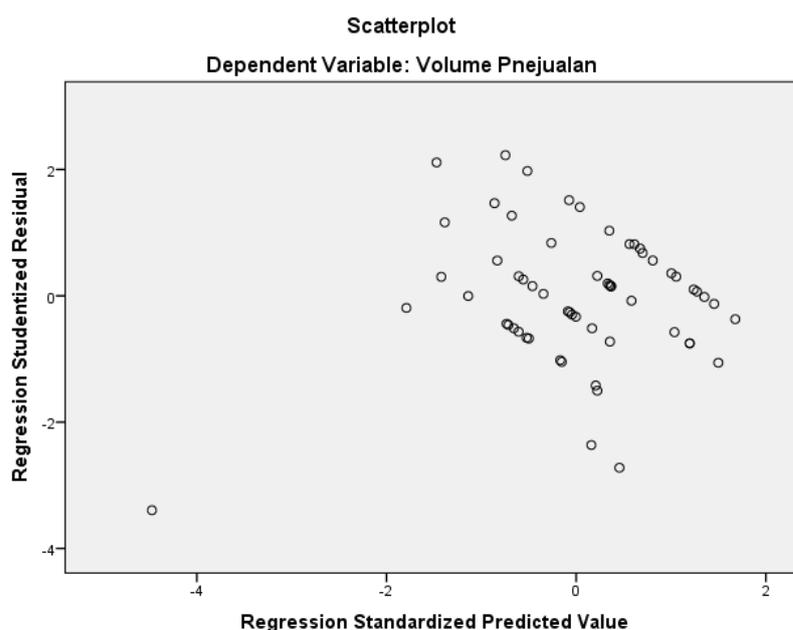
Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinieritas. Hal ini

sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* dalam model penelitian pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik pada *scatterplot* menyebar tidak merata di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu garis Y pada *scatterplot* serta tidak membentuk sebuah pola, maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.4 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji SPSS 20 dapat dilihat pada gambar *scatterplot* terdapat titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y (*Regression studentized residual*) serta membentuk pola yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), terhadap volume penjualan ( $Y$ ) digunakan model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) Versi 20,0 for Windows*, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.16  
Hasil Analisis Regresi Berganda  
(*Product, Price, Place, Promotion*, terhadap Volume Penjualan)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,496	1,883		2,919	,005		
1 Product_X1	,095	,061	,202	1,552	,126	,502	1,993
Price_X2	-,060	,074	-,108	-,809	,422	,478	2,092
Place_X3	,262	,070	,392	3,750	,000	,775	1,290
Promotion_X4	,265	,057	,473	4,648	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan\_Y

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 5,496 + (0,095X_1) + (-0,060X_2) + (0,262X_3) + (0,265X_4) + e$$

$\alpha = 5,496$  artinya apabila variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ) = 0, maka nilai dari variabel volume penjualan ( $Y$ ) pada *Home Industry* Nadhifa sebesar 5,496.

$\beta_1 = 0,095$  menunjukkan pengaruh positif antara variabel *product* dengan variabel volume penjualan pada *Home Industry* Nadhifa. Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh *Home Industry* Nadhifa akan meningkatkan volume penjualan. Apabila variabel *product* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan sebesar 0,095 dengan asumsi bahwa variabel *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ) konstan.

$\beta_2 = -0,060$  menunjukkan pengaruh negatif antara variabel *price* dengan variabel volume penjualan pada *Home Industry* Nadhifa. Hal ini menunjukkan apabila harga ecer yang ditawarkan oleh *Home Industry* Nadhifa Rp 15.000,- tidak akan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk penentuan harga yang lebih murah, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain apabila variabel *price* ( $X_2$ ) turun satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan *Home Industry* Nadhifa sebesar  $-0,060$  dengan asumsi bahwa variabel *price* ( $X_1$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ) tidak konstan.

$\beta_3 = 0,262$  menunjukkan pengaruh positif antara variabel *place* dengan variabel volume penjualan pada *Home Industry* Nadhifa. Hal ini menunjukkan semakin luas saluran pemasaran/semakin banyak Stokis, Agen dan *Reseller*

yang dimiliki oleh *Home Industry* Nadhifa akan meningkatkan volume penjualan. Apabila variabel *place* ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan sebesar 0,262 dengan asumsi bahwa variabel *price* ( $X_1$ ), *place* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_4$ ) konstan.

$\beta_4 = 0,265$  menunjukkan pengaruh positif antara variabel *promotion* dengan variabel volume penjualan pada *Home Industry* Nadhifa. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan oleh *Home Industry* Nadhifa akan meningkatkan volume penjualan. Apabila variabel *promotion* ( $X_4$ ) meningkat satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan sebesar 0,265 dengan asumsi bahwa variabel *price* ( $X_1$ ), *place* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_3$ ) konstan.

## 6. Uji r (Koefisiensi Korelasi)

Tabel 4.17  
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (r)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,500	1,17204	1,642

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

b. Dependent Variable: Volume Pnejualan

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Melihat hasil output model *summary* tersebut di atas diketahui *R square* ( $r^2$ ) sebesar 0,534 yang menunjukkan kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa

adalah 53,4%. Sedangkan sisanya (100%-53,4%) sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Uji $r^2$ (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,500	1,17204	1,642

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

b. Dependent Variable: Volume Pnejualan

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap volume penjualan *Home Industry* Nadhifa. Melihat hasil output model *summary* tersebut di atas diketahui koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,731 atau 73,1% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap terhadap volume penjualan *Home Industry* Nadhifa memiliki hubungan yang erat.

## 8. Uji Hipotesis

### a) Uji F

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh dua variabel atau lebih secara bersama-sama.

Tabel 4.19  
Hasil Analisis Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,632	4	21,658	15,766	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,552	55	1,374		
	Total	162,183	59			

a. Dependent Variable: Volume Pnejualan

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 15,766 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar eror 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

#### b) Uji t

Tabel 4.20  
Hasil Analisis Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,496	1,883		2,919	,005	
	Product_X1	,095	,061	,202	1,552	,126	,502
	Price_X2	-,060	,074	-,108	-,809	,422	,478
	Place_X3	,262	,070	,392	3,750	,000	,775
	Promotion_X4	,265	,057	,473	4,648	,000	,818

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan\_Y

Sumber : Data diolah penulis (2018)

Dari hasil pengujian di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *product* sebesar  $0,126 > \alpha = 0,05$  (*level of significance*), dan variabel *price* sebesar  $0,422 > \alpha = 0,05$  (*level of significance*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Untuk variabel *place* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), dan variabel *promotion* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of significance*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan *Home Industry* Nadhifa.

### C. Pembahasan

Penelitian mengenai *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut:

#### 1. *Crosstab* responden terhadap Variabel

*Crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah lama bergabung, posisi di Nadhifa terhadap variabel *place* (X3), dan lama bergabung, posisi di Nadhifa terhadap variabel *promosi* (X4), karena peneliti melihat bahwa semakin lama Stokis atau Agen yang bergabung di Nadhifa maka akan semakin menguasai tempat serta sasaran pasarnya sehingga akan meningkatkan volume penjualan *home industry* Nadhifa. Peneliti juga melihat bahwa semakin lama Stokis atau Agen yang bergabung di Nadhifa maka akan semakin menguasai materi produk Nadhifa sehingga bisa melakukan promosi semenarik mungkin kepada calon pembeli sehingga akan meningkatkan volume penjualan *home industry* Nadhifa.

a. *Crosstab* lama bergabung, posisi di Nadhifa terhadap variabel *place* (X3)

Hasil *crosstab* variabel *place* (X3) terhadap lama bergabung serta posisi responden di Nadhifa dapat kita lihat bahwa responden yang menjadi stokis dengan lama bergabung <5 bulan yang menjawab sangat setuju sebanyak 3,3%, sedangkan yang bergabung >5 bulan menjawab netral sebanyak 3,3%, menjawab setuju 10%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13,3%. Stokis yang bergabung >1 tahun yang menjawab setuju sebanyak 6,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 3,3%. Dan stokis yang bergabung 2-3 tahun yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,3%, yang menjawab netral sebanyak 10%, yang menjawab setuju 26,7% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20%. Total keseluruhan lama bergabungnya responden sebagai stokis di *Home Industry* Nadhifa yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,3%, serta 13,3% responden menjawab netral, dan yang menjawab setuju sebanyak 43,3%, sedangkan yang terbanyak responden menjawab sangat setuju yaitu 40,0%.

Melihat hasil *crosstab* variabel *place* (X3) terhadap lama bergabung serta posisi responden di Nadhifa dapat kita lihat bahwa responden yang menjadi agen dengan lama bergabung <5 bulan yang menjawab netral sebanyak 3,3%, menjawab setuju sebanyak 3,3% sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6,7%. Agen yang bergabung >5 bulan menjawab netral sebanyak 6,7%, menjawab setuju 20,0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,0%. Agen yang bergabung >1 tahun yang menjawab setuju sebanyak 16,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,7%. Dan agen yang bergabung 2-3 tahun yang menjawab setuju sebanyak 3,3%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,0%. Seluruhan penjelasan di atas dapat di simpulan bahwa jawaban terkecil

responden menjawab tidak setuju yaitu 1,7%, sebanyak 10,0% menjawab netral, sebanyak 43,3% menjawab setuju dan yang paling besar jawaban responden sangat setuju 45,0%

b. *Crosstab* lama bergabung, posisi di Nadhifa terhadap variabel *promosi* (X4)

Hasil *crosstab* variabel *promotion* (X4) terhadap lama bergabung serta posisi responden di Nadhifa dapat kita lihat bahwa responden yang menjadi stokis dengan lama bergabung <5 bulan yang menjawab setuju sebanyak 3,3%, sedang yang bergabung >5 bulan menjawab netral sebanyak 10,0%, menjawab setuju 10,0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6,7%. Stokis yang bergabung >1 tahun yang menjawab setuju sebanyak 6,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 3,3%. Dan stokis yang bergabung 2-3 tahun yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,3%, yang menjawab tidak setuju sebesar 10,0%, yang menjawab netral sebanyak 10,0%, yang menjawab setuju 20,0% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,7%. Total ahir keseluruhan berdasarkan lama bergabungnya responden dengan status sebagai stokis di *Home Industry* Nadhifa yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,3%, serta 13,3% responden menjawab netral, dan yang menjawab sangat tidak setuju 3,3%, menjawab tidak setuju sebanyak 10,0%, sedangkan yang menjawab netral sebanyak 20,0%, menjawab setuju sebanyak 40,0% dan 26,7% menjawab sangat setuju.

Hasil *crosstab* variabel *promotion* (X4) terhadap lama bergabung serta posisi responden di Nadhifa dapat kita lihat bahwa responden yang menjadi agen dengan lama bergabung <5 bulan yang menjawab netral sebanyak 3,3%, dan menjawab setuju sebanyak 3,3%. Agen yang bergabung >5 bulan menjawab tidak

setuju sebesar 6,7%, netral sebanyak 6,7%, menjawab setuju 23,3%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,0%. Agen yang bergabung >1 tahun yang menjawab netral 6.7%, setuju sebanyak 20.0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6,7%. Dan agen yang bergabung 2-3 tahun yang menjawab sangat tidak setuju 3,3%, setuju sebanyak 3,3%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6,7%. Seluruhan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban terkecil responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,3%, sedangkan tidak setuju yaitu 8,3%, sebanyak 18,3% menjawab netral, sebanyak 45,0% menjawab setuju dan sisanya 25,0% menjawab sangat setuju.

## **2. Pengaruh elemen dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap volume penjualan produk Home Industry Nadhifa**

### **a. Pengaruh *product* terhadap volume penjualan**

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *Home Industry Nadhifa* dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel *product* yang menunjukkan 40% responden merasa puas dengan produk *Home Industry Nadhifa*.

Hasil uji t *product* terhadap volume penjualan dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13 yaitu nilai signifikan pada variabel *product* yaitu  $t_{sig} 0,126 > 0,05$  maka H1 ditolak, berarti variabel *product* tidak berpengaruh parsial terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t hitung dengan t tabel pada variabel *product* adalah H1 ditolak karena t hitung  $1,552 <$

1,672. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat nilai sig = 0,126 lebih besar dari 0,05 artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda, hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisa menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *product* dengan volume penjualan *Home Industry* Nadhifa ( $\beta_1 = 0,095$ ).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Home Industry* Nadhifa menjual produk dengan mengutamakan kualitas produk sehingga responden merasa puas dengan produk yang ditawarkan *Home Industry* Nadhifa. Apabila produk *Home Industry* Nadhifa semakin baik maka volume penjualan akan meningkat juga.

b. Pengaruh *price* terhadap volume penjualan

Malau (2017) mengatakan harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar, atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *Home Industry* Nadhifa dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel *product* yang menunjukkan 45% responden merasa puas dengan harga *Home Industry* Nadhifa.

Hasil uji t *price* terhadap volume penjualan dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13 yaitu nilai signifikan pada variabel *price* yaitu t sig 0,422 > 0,05 maka H1 ditolak, berarti variabel *price* tidak berpengaruh parsial terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t hitung dengan t tabel pada variabel *price* adalah H1 ditolak karena t hitung -0,809 < 1,672. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat nilai sig = 0,060 lebih besar dari

0,05 artinya variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda, hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisa menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *price* dengan volume penjualan *Home Industry* Nadhifa ( $\beta_2 = 0,095$ ). Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang diberikan oleh *Home Industry* Nadhifa maka volume penjualan akan meningkat juga.

c. Pengaruh *place* terhadap volume penjualan

Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman (2015) mendefinisikan jaringan pengantar nilai yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja seluruh sistem. Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *Home Industry* Nadhifa dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel *place* yang menunjukkan 50% responden merasa sangat puas dengan tempat *Home Industry* Nadhifa.

Hasil uji t *place* terhadap volume penjualan dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13 yaitu nilai signifikan pada variabel *place* yaitu  $t_{sig} 0,000 < 0,05$  maka H1 diterima, berarti variabel *place* berpengaruh parsial terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t hitung dengan t tabel pada variabel *place* adalah H1 diterima karena  $t_{hitung} 3,750 > 1,672$ . Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat nilai  $sig = 0,000$  lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda, hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisa menunjukkan

terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *place* dengan volume penjualan *Home Industry* Nadhifa ( $\beta_3 = 0,262$ ). *Home Industry* Nadhifa menggunakan saluran pemasaran dua tingkat sehingga produk yang dijual cepat sampai kepada konsumen. Semakin luas saluran pemasaran yang dimiliki *Home Industry* Nadhifa maka akan semakin besar peningkatan volume penjualannya.

d. Pengaruh *promotion* terhadap volume penjualan .

Menurut Keller dalam Abdurrahman (2015) mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *Home Industry* Nadhifa dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel *promotion* yang menunjukkan 47% responden merasa puas dengan promosi produk *Home Industry* Nadhifa.

Hasil uji t *promotion* terhadap volume penjualan dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.13 yaitu nilai signifikan pada variabel *promotion* yaitu  $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$  maka H1 diterima, berarti variabel *place* berpengaruh parsial terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t hitung dengan t tabel pada variabel *promotion* adalah H1 diterima karena  $t \text{ hitung } 4,648 > 1,672$ . Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat nilai  $\text{sig} = 0,000$  lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Berdasarkan hasil analisa regresi berganda, hasil pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil

analisa menunjukkan terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan antara variabel *promotion* dengan volume penjualan *Home Industry* Nadhifa ( $\beta_4 = 0,265$ ).

*Home Industry* Nadhifa menggunakan berbagai media sosial untuk memasarkan produknya, melalui media sosial itu *Home Industry* Nadhifa menayangkan iklan. Dengan demikian, semakin iklan yang ditayangkan oleh *Home Industry* Nadhifa maka akan semakin besar peningkatan volume penjualannya.

### **3. Elemen *marketing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan t hitung dengan t tabel pada variabel *product* adalah H1 ditolak karena t hitung  $1,552 < 1,672$ , pada variabel *price* H1 ditolak karena t hitung  $-0,809 < 1,672$ , pada variabel *place* H1 diterima karena t hitung  $3,750 > 1,672$ , pada variabel *promotion* H1 diterima karena t hitung  $4,648 > 1,672$ . Disimpulkan bahwa variabel *product* dan *price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa, sedangkan variabel *place* dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa. Keempat variabel (*product*, *price*, *place* dan *promotin*), variabel *promotion* mempunyai nilai t hitung paling besar yaitu sebesar 4,648, yang berarti variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa.