

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN KENTANG “FRENCH FRIED”

Syarif Imam Hidayat *)

*) Staff Pengajar UPN “Veteran” Jawa Timur
Alamat. Jl. Pacar Kembang V/29 Surabaya; Telp. 031-3810774

ABSTRACT

“French Fried” is one of potato agrifood product by PT Siantar Top Tbk Sidoarjo. Nowadays it sales indicate decreasing than many years ago. Because many competitors that produce a lot of same agrifood product in market. So, producer must create market strategy to maintain customer and how to make customer satisfaction. The research aimed to analyze some factors it impact in sales volume. The analyze method that used in this research is multiple regression analyze. The result shows that a number of product, price, and distribution channells are significantly effect to sales volume either in partial or simultaneously. As recommended to producers to push and more intensive to performance some factros as result effectively and continuously. The result indicate that alternative strategy it means how a firm to maximize strenghts variables in obtaining opportunities market with possible ways are implied.

Key words : French Fried, Potato, sales volume

PENDAHULUAN

Dalam era liberalisasi perdagangan, persaingan industri baik dalam dunia perdagangan komoditas ekspor maupun impor dirasakan dari waktu ke waktu semakin menunjukkan persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Kondisi demikian memberi dampak kepada industri-industri untuk berupaya maksimal dengan berbagai strategi untuk berpacu memperoleh keberhasilan dan keuntungan, yang mana salah satu indikatornya dapat ditunjukkan dalam tingkat penjualan yang tinggi. Perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu, perusahaan dituntut agar dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat guna mendukung kelangsungan dan kemajuan usaha suatu perusahaan.

Strategi bersaing yang tepat untuk perusahaan adalah dengan mengembangkan formula bagaimana bisnis dapat bersaing secara berkelanjutan, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, serta kebijaksanaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mampu bersaing, maka pimpinan

perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang paling baik untuk memenangkan persaingan.

Strategi yang dilakukan dalam pemasaran biasanya tercakup dalam Bauran Pemasaran atau *Marketing-mix*. Faktor-faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah aset penting dalam suatu proses pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tentu saja tidak lepas dari segala hambatan yang ada baik dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri.

PT. Siantar Top Tbk adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam industri makanan (agroindustri), dimana perusahaan ini menggunakan bahan baku yang berasal dari komoditas kentang. Seiring dengan era globalisasi, perusahaan ini dituntut untuk mengadakan suatu strategi pemasaran, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya mengingat semakin banyaknya perusahaan yang menjadi pesaing. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menekankan pada Variabel Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Produk *French Fries* : Studi Kasus Pada PT. Siantar Top Tbk Waru, Sidoarjo.

Perumusan Masalah

Masalah yang saat ini dihadapi oleh PT. Siantar Top Tbk Waru Sidoarjo adalah adanya penurunan volume penjualan produk, karena itu diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berusaha untuk mengemukakan perumusan masalah mengenai PT. Siantar Top Tbk sebagai berikut : Faktor-faktor apa yang mempengaruhi volume penjualan produk French pada PT. Siantar Top Tbk Waru-Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk *French Fries* pada PT.Siantar Top Tbk. Waru – Sidoarjo ditinjau dari variabel bauran pemasaran.

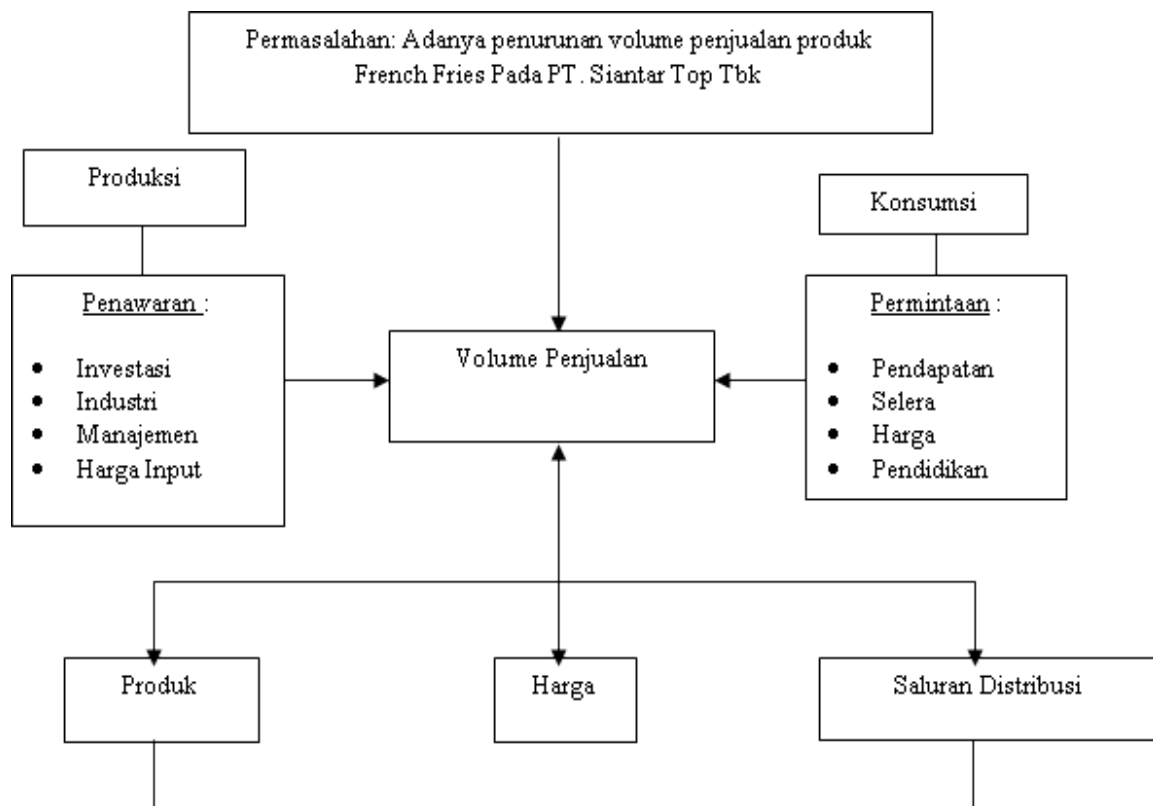
METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Siantar Top Tbk Waru - Sidoarjo, yang berlokasi di Jalan Tambak Sawah 21-23, Sidoarjo. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja karena merupakan salah satu industri makanan (agroindustri) yang berkembang cukup pesat.

Penentuan Responden

Penentuan responden pada staff dan karyawan PT. Siantar Top Tbk Waru Sidoarjo. Pemilihan sampel mengikuti metode *purposive sampling* dengan pertimbangan yang bersangkutan dapat memberikan informasi yang lengkap dan mendalam utamanya tentang kondisi perusahaan, kondisi penjualan, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kuisisioner dibagikan kepada 10 responden yaitu 3 Manajer menengah, 1 Koordiantor S&D, 1 staff administrasi, 5 staff marketing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X1 (produk)
Produk merupakan suatu hasil produksi yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, cara pengukurannya berdasarkan pada jumlah produksi french fries setiap bulan April 2005-April 2007
- Variabel X2 (harga)
Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh start outlet yang dimiliki oleh PT. Siantar Top Tbk Waru - Sidoarjo yang cara pengukurannya dihitung dengan satuan rupiah.
- b. Variabel X3 (distribusi)
Saluran distribusi merupakan lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke konsumen. Cara pengukurannya berdasarkan atas banyaknya saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai perantara untuk menyalurkan produk dengan satuan unit.
- c. Variabel X4 (Promosi)
Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, sebagai informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Cara pengukurannya berdasarkan besarnya biaya promosi dengan satuan rupiah, namun pada penelitian ini biaya promosi tidak diperoleh. Peneliti mengukur melalui jenis promosi dan mengakibatkan variabel promosi merusak model dengan hasil harga semakin naik berpengaruh terhadap volume penjualan yang naik. Oleh karena itu biaya promosi dikeluarkan dari model.
- d. Variabel Y (volume penjualan)
Volume penjualan merupakan realisasi penjualan April 2005 - April 2007.

Jenis Data

Sebagaimana Nazir (1988) data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara langsung dengan sejumlah responden menggunakan kuesioner.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan (penjualan, produksi, pemasaran).

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dibagi atas beberapa cara (Nazir,1988) yaitu :

- a. Metode Pengamatan Langsung adalah pengambilan data dari sumber dengan cara tatap muka langsung dan percakapan.
- b. Data Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen penting yang berfungsi sebagai sumber data.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat digunakan rumus Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui erat tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel yang dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS (*Statistic Programme for Social Science*).

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y _i	=	Volume Penjualan (Karton / bulan)
X ₁	=	Produk (Karton)
X ₂	=	Harga (Rupiah)
X ₃	=	Distribusi (Jumlah Agen)
E	=	Perkiraan kesalahan pengganggu (galat)
β ₀	=	Konstanta
β _{1,2,3}	=	Koefisien Regresi Variabel
N	=	Pengamatan ke-i sampai ke-n

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel penelitian secara bersama –sama antara variabel X₁, X₂, X₃ terhadap Y digunakan uji F.

H₀:β_{1,..β4} = 0 (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y)

H_a: salah satu dari nilai β_j = nol (variabel bebas berpengaruh terhadap Y)

Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, secara parsial terhadap Y digunakan uji t

Ho : $\beta_1, \dots, \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap Y).

Ha : $\beta_1, \dots, \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap variabel Y).

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan $\alpha / 2 = 0,025$ (2,5%)

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh dilakukan uji asumsi klasik, seperti: multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Volume Penjualan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target daripada pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Karena penjualan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

Tabel 1. Volume Penjualan French Fries April 2005 – April 2007

Bulan	Realisasi Penjualan	Bulan	Realisasi Penjualan
April 2005	32.700,67	Mei	36.324,67
Mei	18.575,83	Juni	35.866,00
Juni	21.739,33	Juli	41.981,67
Juli	29.364,83	Agustus	25.637,00
Agustus	23.017,17	September	16.964,00
September	26.017,83	Oktober	18.444,43
Oktober	21.553,83	November	37.562,00
November	24.889,00	Desember	16.143,00
Desember	24.821,50	Januari 2007	66.550,00
Januari 2006	34.439,50	Februari	30.819,50
Februari	28.027,83	Maret	42.707,33
Maret	30.783,17	April	43.525,50
April	38.345,50		

Sumber: Data Primer PT. Siantar Top Tbk.

Pada bulan tertentu mengalami peningkatan volume penjualan, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut liburan sekolah atau hari besar. Misalnya pada bulan Juli 2005 volume penjualan sebesar 29.364,83 karton. Bila dibandingkan dengan bulan yang lain selama tahun 2005 sedangkan Pada bulan Januari 2006 mengalami kenaikan volume penjualan yaitu 34.439,50 karton.

Pentingnya pemasaran sebagai tulang utama berjalannya mekanisme kegiatan operasi atas perusahaan menjadi penting untuk diamati. Deskripsi yang jelas atas berbagai variabel yang mempengaruhi volume penjualan menjadi penting karena akan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang perusahaan itu sendiri.

Bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal merupakan suatu tujuan utama. Laba yang diterima oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat volume penjualan yang diserap oleh pasar. Dalam penelitian ini, volume penjualan dipengaruhi oleh aspek produk, harga, saluran distribusi.

a. Produk

Peninjauan dari segi produk adalah salah satu hal yang penting, dimana konsumen menghindari supaya produk yang dibeli mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan hanya memproduksi sesuai dengan POB dari para distributor. POB adalah Permintaan Order Bulanan yang dikirimkan para distributor kepada perusahaan. POB berisi tentang jumlah satuan produk yang diminta untuk diproduksi.

Tabel 2. Jumlah Produksi PT. Siantar Top Tbk

Bulan	Jumlah Produksi (Karton)	Bulan	Jumlah Produksi (Karton)
April 2005	70059	Mei	188808
Mei	75317	Juni	186058
Juni	104298	Juli	222749
Juli	150050	Agustus	124182
Agustus	111463	September	72143
September	129467	Oktober	81028
Oktober	102182	November	195228
November	122192	Desember	66714
Desember	120787	Januari 2007	368654
Januari 2006	178496	Februari	154270
Februari	139524	Maret	22595
Maret	156056	April	230000
April	201431		

Sumber: Data Primer PT. Siantar Top Tbk.

Pada Tabel 2. menunjukkan adanya peningkatan jumlah produksi. Hal ini seiring meningkatnya jumlah permintaan yang terus dari konsumen kepada distributor. Selama dua tahun dari bulan April 2005- April 2007 telah terjadi peningkatan produk sebesar 159.941 karton. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 228,29 % untuk jumlah produksi.

b. Harga

Dalam menetapkan harga jual, perusahaan mendasarkan pada tingkat harga netto pasar dengan memperhatikan tindakan para pesaing dan pemberian potongan harga yang ditunjukkan dalam persentase. Dalam tahun amatan, ditunjukkan adanya kenaikan harga. Kenaikan harga cenderung dipengaruhi oleh kenaikan berbagai bahan baku serta beban tenaga pekerja langsung. Selama dua tahun dari bulan April 2005 - April 2007 telah terjadi peningkatan harga sebesar Rp5000,-. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 19,23% untuk harga French Fries.

Tabel 3. Penetapan Harga Oleh PT. Siantar Top Tbk

Bulan	Harga (Rupiah)	Bulan	Harga (Rupiah)
April 2005	26000	Mei	29000
Mei	26000	Juni	29000
Juni	26000	Juli	29000
Juli	26000	Agustus	29500
Agustus	26500	September	29500
September	26500	Oktober	29500
Oktober	27000	November	30000
November	27000	Desember	30000
Desember	28000	Januari 2007	30500
Januari 2006	28000	Februari	30500
Februari	28500	Maret	31000
Maret	28500	April	31000
April	28500		

Sumber: Data Primer PT. Siantar Top Tbk

c. Saluran Distribusi

Sesuai dengan produk yang dipasarkan, perusahaan dapat meneliti saluran distribusi mana yang tepat untuk digunakan oleh PT. Siantar Top Tbk. Ditinjau dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan, maka produk French Fries memerlukan penyebaran di beberapa tempat. Seperti telah diketahui saluran distribusi berguna untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ketangan konsumen termasuk didalamnya untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.

Selama dua tahun dari bulan April 2005 - April 2007 telah terjadi peningkatan saluran distribusi sebanyak 20 unit. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 15,38 % untuk jumlah saluran distribusi.

Tabel 4. Jumlah saluran Distribusi PT. Siantar Top Tbk

Bulan	Saluran Distribusi (Unit)	Bulan	Saluran Distribusi (Unit)
April 2005	130	Mei	138
Mei	135	Juni	136
Juni	136	Juli	139
Juli	136	Agustus	139
Agustus	138	September	140
September	138	Oktober	140
Oktober	139	November	142
November	139	Desember	142
Desember	140	Januari 2007	144
Januari 2006	139	Februari	144
Februari	140	Maret	146
Maret	140	April	150
April	141		

Sumber: Data Primer PT. Siantar Top Tbk

Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil analisis regresi dianggap valid jika hasil analisis tersebut memenuhi pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah uji asumsi multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Autokorelasi untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dihasilkan terbebas dari masalah – masalah diatas.

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat besaran VIF atau *Variance Inflation Factor*. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai VIF dari produk (X1) sebesar 1,435 ; untuk harga (X2) sebesar 2,987 ; dan saluran distribusi (X3) sebesar 3,042. Karena nilai X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinier.

b. Uji Asumsi autokorelasi

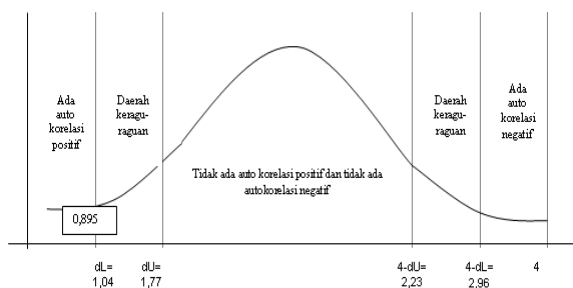
Salah satu alat statistik dalam mendeteksi asumsi autokorelasi adalah dengan Durbin Watson Statistic. Nilai Durbin Watson Statistik berkisar antara 0 sampai dengan 4.

Kriteria :

DW < 0,98 : Autokorelasi Positif
 0,98 < DW < 1,54 : Ragu – ragu

$1,54 < DW < 2,46$: Non Autokorelasi
 $DW > 3,02$: autokorelasi Negatif

Hasil analisis regresi yang diperoleh Durbin Watson Statistic sebesar 0,895. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hasil berada didaerah ada autokorelasi sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan yang dihasilkan mengandung autokorelasi.



Gambar 1. Kurva uji autokorelasi

a. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi trjadi atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Antara variabel bebas dengan residual dari persamaan regresi, hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung; X1 sebesar 0,452, X2 sebesar -1,224, X3 sebesar 1,416, dengan nilai t tabel $\alpha/2(n-k)=2,074$

Menolak Hipotesis alternatif (Ha), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X1 tidak heteros (tidak ada pengaruh terhadap residual lel)

-t tabel = -2,074 \leq t hitung X2 = -1,224 \leq t tabel = 2,074

berada didaerah penerimaan Ho dan menolak Halternatif (Ha), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X2 tidak heterokedastisitas (tidak ada pengaruh terhadap residual lel)

-t tabel = -2,074 \leq t hitung X3 = 1,416 \leq t tabel = 2,074

berada didaerah penerimaan Ho dan menolak Halternatif (Ha), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X3 tidak heteros (tidak ada pengaruh terhadap residual lel).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas antara lain jumlah produksi, penetapan harga dan saluran distribusi yang dimiliki, persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 76469,040 + 0,166X_1 - 0,763X_2 + 662,952X_3$$

Maksud dari persamaan regresi diatas ialah :

1. Nilai dari konstanta persamaan diatas sebesar 76469,040 artinya pada PT. Siantar Top Tbk, akan terjadi realisasi penjualan sebanyak 76469,040 karton tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari jumlah produksi, penetapan harga dan jumlah distribusi yang dimiliki.
2. Apabila jumlah produksi (X1) dinaikkan sebanyak 1 karton, maka volume penjualan perusahaan akan naik sebesar 0,166 karton. Kondisi ini berarti penambahan produksi yang dilakukan saat ini masih dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Apabila harga bertambah 1 satuan, maka volume penjualan akan turun sebesar 0,763 (karton). Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan harga yang relatif rendah.
4. Apabila jumlah saluran distribusi mengalami penambahan satu unit saluran distribusi, maka volume penjualan akan naik sebesar 662,952 karton. Semakin banyaknya saluran distribusi, maka kemampuan pendistribusian penjualan akan semakin luas.

Ketiga variabel bebas yang dimaksud dalam model persamaan diatas secara bersama–sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai R = 0,939. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 93,9 % sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model persamaan diatas.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu prduk, harga dan saluran distribusi terhadap variabel terikat atau volume penjualan, maka dapat dilakukan pengujian

melalui uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y.

$$F \text{ hitung} = \frac{2767403877,146}{181162077,125} \\ = 15,276$$

Setelah pengujian dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,276, sedangkan nilai F tabel sebesar 1,98 pada tingkat signifikan = 0,00; df = 21 dan k = 3. Nilai F hitung < F tabel sehingga F hitung berada di daerah penerimaan Ho yang berarti bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel dengan nilai t tabel.

Ho : $\beta_1, \dots, \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap Y).

Ha : $\beta_1, \dots, \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap variabel Y).

1. Pengaruh secara parsial X1 terhadap Y
Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,778 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_1 = 15,778 > t \text{ tabel} = 2,074$ berada didaerah penerimaan Ha dan menolak Ho.
2. Pengaruh secara parsial X2 terhadap Y
Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,228 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung < t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_2 = -1,228 < t \text{ tabel} = 2,074$ berada didaerah penerimaan Ho dan menolak Ha. Maka X2 secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
3. Pengaruh secara parsial X3 terhadap Y
Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial saluran distribusi

berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_3 = 2,648 > t \text{ tabel} = 2,074$ berada didaerah penerimaan Ha dan menolak Ho.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kajian data produksi, saluran distribusi, promosi dan harga produk dihasilkan kesimpulan sebagai berikut;

- a. Volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu jumlah produksi, harga dan saluran distribusi; baik secara parsial maupun simultan
- b. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah : Layout produksi yang tepat, mengembangkan segmen pasar baru dan meningkatkan produksi

Saran

Beberapa saran yang diberikan dalam penelitian adalah sebagai berikut;

- a. Mengingat seluruh indikator bauran pemasaran yaitu produksi, harga, dan saluran distribusi, memiliki pengaruh nyata terhadap volume penjualan produk French Fries produksi PT.Siantar Top, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas kerja daripada kedua bauran pemasaran tersebut, agar kinerja meningkat dan menunjang volume penjualan.
- b. PT. Siantar Top Tbk memiliki mesin pengolahan yang tersebar di lokasi perusahaan dengan komposisi yang kurang efisien. Dikaitkan dengan dukungan permodalan yang baik maka perlu dipertimbangkan penetapan tata letak mesin pabrik (layout) kelompok sehingga mempermudah aktivitas produksi.
- c. Semakin baiknya fasilitas dan kemampuan perusahaan dalam hal teknologi informasi merupakan peluang yang baik untuk mengembangkan segmen pasar baru yang dapat dituju dengan melibatkan riset pasar yang tepat, sesuai keinginan konsumen, sehingga

- perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.
- d. Reputasi baik atas produk yang sudah diraih oleh perusahaan merupakan peluang yang baik untuk disikapi dengan memperbesar produksi French Fried, menyelaraskan dengan teknologi pengolahan yang baik. Hal ini bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor ekstern atas produknya tetapi dengan kepercayaan yang baik yang sudah didapat, perusahaan harus mampu mempertahankan atau meningkatkan melalui dukungan teknologi pengolahan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell and Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Engel, Blackwell dan Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gozali Imam, 2001, *Statistik Parametrik*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler P, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Nares K, 1996, *Marketing Research and Applied and Orientation Prentice Hall International*, Inc, USA.
- Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Refika Aditama, Jakarta.
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purwono, 2002, *Analisis Perilaku Konsumen Keripik Tempe di Kabupaten Madiun*.
- Rangkuti F, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyaningrum, 2001, *Analisis Perilaku Konsumen Produk Susu Olahan PT. Nestle di Mojokerto*.
- Singarimbun dan Efendi, 1987, *Metode Penelitian Survai*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Solimun, 2003, *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, fakultas Mipa, Universitas Brawijaya, Malang.
- Supriyono, 2000, *Sistem Pengendalian Manajemen Edisi 1*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaman pressindo, Jakarta.
- Tim Penulis PS, 1993, *Pembudidayaan Pengolahan dan Pemasaran Tembakau*, Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Yuana, 1999, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Buah (studi Kasus di Pasar Swalayan Alfa dan Pasar Wonokromo Kotamadya Surabaya)*.