

## Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap Produk Pada PT. Indo Brush Utama Di Makassar

**Bintang Balele**

Universitas Cokroaminoto Makassar

**Mardiana Ibrahim**

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Kota Makassar

Korespondensi penulis: [bintangbalele77@gmail.com](mailto:bintangbalele77@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of the research is to determine the influence of service policy, demand and price on product improvement at PT. Indo Brush Utama in Makassar, South Sulawesi Province. And to find out the most dominant factors that influence product improvement at PT. Indo Brush Utama in Makassar, South Sulawesi Province. The research method used is a quantitative research method. Simultaneously shows that service policy factors (X1), demand (X2), and price (X3) have a significant effect on product sales in marketing at PT. Indo Brush Utama in Makassar. Partially, the price policy factor (X3) has a dominant influence on product sales, followed by service and demand factors in the sales of this company's products. This shows that the more varied the price policy factor increases product sales at PT. Indo Brush Utama in Makassar.*

**Keywords:** *Service, Demand, Price, Product Improvement*

**Abstrak.** Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan pelayanan, permintaan, dan harga terhadap peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Dan untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif. Secara simultan menunjukkan bahwa faktor kebijakan pelayanan (X1), permintaan (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk dalam pemasaran pada PT. Indo Brush Utama di Makassar. Secara parsial faktor kebijakan harga (X3) berpengaruh dominan terhadap penjualan produk, kemudian diikuti faktor pelayanan dan permintaan dalam penjualan produk perusahaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasinya maka faktor kebijakan harga meningkatkan penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar.

**Kata kunci:** Pelayanan, Permintaan, Harga, Peningkatan Produk

### 1. LATAR BELAKANG

Perusahaan ini berusaha meningkatkan penjualan produknya serta mencapai laba yang ditargetkan, maka manajemen perusahaan selalu berusaha menggunakan sistem pemasaran yang efektif, dimana dalam pemasaran tersebut terdapat strategi khusus dalam menyiasati pasar produk. Kebijaksanaan pemasaran tersebut adalah dengan menerapkan pedoman yang digunakan dalam melakukan kebijaksanaan harga, permintaan, dan pelayanan produk bagi pembeli yang bersangkutan.

Dalam kaitannya dengan informasi tersebut maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud bertujuan

agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa kebijakan pemasaran yang digunakan adalah kebijaksanaan harga, permintaan dan pelayanan dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan penjualan yang lebih meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini yang dilakukan pada PT. Indo Brush Utama di Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk. Dalam pelaksanaan pemasaran produk menunjukkan bahwa penjualannya mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu perlu dianalisis kebijaksanaan harga, permintaan, dan pelayanan produk yang dijual oleh perusahaan ini.

Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka barang atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Kondisi demikian memberikan tantangan yang bahkan dirasakan semakin besar dan banyak manfaatnya mengingat persaingan yang cukup ketat dengan penjualan produk lainnya. Untuk itulah berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan memilih dan merencanakan serta melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan ini adalah melakukan kebijaksanaan harga, permintaan dan pelayanan dalam kaitannya dengan para konsumen/pelanggan. Dengan adanya kebijaksanaan tersebut, maka para pelanggan atau konsumen dapat tertarik dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah kebijaksanaan dari perusahaan PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka perusahaan harus memantapkan kebijaksanaan pemasaran yang telah ditetapkan guna mencari alternatif kebijaksanaan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan ini. Kebijaksanaan pemasaran yang dapat digunakan agar perusahaan tetap eksis (berkembang) di dalam menghadapi para pesaingnya antara lain kebijaksanaan harga, permintaan dan pelayanan produk ini. Dengan adanya kebijakan tersebut dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi ke perusahaan. Dengan adanya peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan pelayanan, permintaan, dan harga terhadap peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi

Sulawesi Selatan. Dan untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, di samping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Irawan, dkk (2006:13) bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Demikian pula Mc Donal (2003:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Prade dan Ferrel (2004 : 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu, dan organisasi.

Jadi dalam hal ini semua kegiatan yang menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas barang atau jasa serta mengakibatkan terjadinya distribusi fisik, termasuk dalam pengertian pemasaran. Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan dapatlah ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran yaitu:

- Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen melalui saluran distribusi (*channel distribution*) tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
- Pemasaran menyangkut aktivitas yang menciptakan faedah tempat, waktu, usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktivitas perdagangan yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumtif.

### **2.2. Manajemen Pelayanan**

Kertajaya (2004:77) mengatakan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Kriteria terakhir inilah yang pelayanan akan dinikmati oleh orang hubungan jarak jauh.

Dalam hal ini pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas: 1) maksud dan tujuan layanan, 2) sistem/prosedur layanan, 3) kegiatan layanan, dan 4) pelaksana layanan. Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas tiga macam, yaitu: 1) layanan dengan lisan; 2) layanan dengan tulisan; dan 3) layanan dengan perbuatan.

Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, meskipun sasaran itu sederhana tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seiring tidak mudah dilakukan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yaitu apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa hak dengan kegembiraan dan keikhlasan.

Zeitami dan Bitner dalam Tjiptono (2001 : 65) agar layanan dapat memuaskan kepada orang/pelanggan atau sekelompok orang yang dilayani maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok meliputi:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.3. Pengertian Harga**

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhannya, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang.

Untuk memperjelas mengenai pengertian harga maka berikut ini dikemukakan oleh Lamb (2001, hal. 268) mendefinisikan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Sedangkan ditinjau dari sudut pandang pemasaran menurut Tjiptono (2002, hal. 151) mendefinisikan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Lain halnya menurut Gitotudarmo (2000, hal. 228) mengemukakan bahwa : harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

#### **2.4. Konsep Pelayanan**

Menurut Farida Jasfar (2005) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) fisik dan konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tiadak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Beberapa karakteristik jasa tidak dapat dilihat, keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses jasa (*inseparability*), mudah rusak (*perishability*) dan tidak seragam.

Sedangkan menurut Yazid ( 2005 ) pengertian jasa dikemukakan berikut ini :

- Adalah setiap tindakan atau unjuk rasa yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
- Adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang miliki, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

- Adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produknya dilakukan pada suatu waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk kenyamanan, hiburan atau kecepatan.

Fandy Tjiptono (2005) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu diperoleh dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Lebih lanjut Buchari Alma (2002) bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dan dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produk diperoleh dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan bersifat tidak berwujud.

Lebih lanjut Farida Jasfar (2005) dikatakan bahwa Manajer jasa harus dapat memahami karakteristik jasa yang bersifat tidak nyata, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dan terencana seperti berikut ini:

- Jasa tidak dapat disimpan.
- Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten.
- Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa.
- Harga sukar ditetapkan.
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dimensi kualitas jasa menurut Farida Jasfar (2005) yang ideal harus memenuhi beberapa syarat antara lain :

- Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat Menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing - masing dimensi yang dimaksudkan.
- Model harus bersifat universal, artinya masing - masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.

Lebih lanjut dikatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali bila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka dapat menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personnel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personnel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan
- *Tangibles* (produk fisik), yaitu tersedianya fasilitas fisik: perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

Menurut Parasuraman dkk (1990) bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan (*Perceived Service Quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan yaitu

- Bermutu (*Quality surprise*)

Bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

- Memuaskan (*Satisfactory quality*)

Bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

- Tidak bermutu (*Unacceptable quality*)

Bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1990:16) bahwa ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu : a) Kualitas suatu pelayanan lebih sulit untuk dievaluasi dan oleh karena itu penelitian pemasaran relatif lebih sulit dalam memahami kriteria yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu pelayanan. (b) Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, pelanggan tidak semata-mata melihat dari hasil suatu pelayanan (outcome), tetapi juga dengan mempertimbangkan bagaimana proses pemberian pelayanan. (c) Kriteria kualitas pelayanan yang relevan ialah kriteria yang diterapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan hanya dapat diukur dari sudut pandang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Kebijakan pelayanan, permintaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Kebijakan harga berpengaruh paling signifikan terhadap peningkatan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. dan bukan sudut pandang perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan/staf dan pelanggan pada PT. Indo Brush Utama di Makassar seperti yang dikemukakan dalam Tabel 1, sebagai berikut:

**Tabel 1. Populasi Seluruh Karyawan / Staf dan Pelanggan pada PT. Indo Brush Utama di Makassar**

Sumber Data	Populasi	Sample	
		%	Orang
1. Staf / Karyawan	40	50	20
2. Pelanggan (1 tahun terakhir)	100	25	25
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>45</b>

Sumber : Hasil wawancara

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, ternyata populasi 140 orang dan yang menjadi sampel 45 orang dan seluruh sampel ini yang menjadi responden sebagai sumber data primer. Pada usaha usaha produksi sikat PT. Indo Brush Utama di Makassar diperkirakan 40 orang Staf/Karyawan dan dan dijadikan sampel 50%, sedangkan pelanggannya 1 tahun terakhir



sebanyak 100 orang dan hanya 25% dijadikan sampel (karena diantaranya banyak tinggal di luar Kota Makassar, maka yang menjadi sampel dari kelompok pelanggan sebanyak 25 orang.

Hal ini berarti bahwa yang menjadi sampel adalah 20 orang + 25 orang = 45 orang yang seluruhnya dijadikan responden yang penetapannya dengan metode *simple random sampling* (secara acak sederhana).

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1. Jenis Data**

- Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau data berupa angka-angka yang meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan dalam berbagai kegiatan.
- Data kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang bukan berupa angka-angka jadi berupa keterangan atau penjelasan dari suatu perusahaan.

#### **3.2.2. Sumber Data**

- Sumber internal (*Internal Data*) guna memperoleh data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil wawancara dan pengamatan setempat dan perolehan via dokumen dan dalam wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan para karyawan serta pelanggan yang bersangkutan.
- Sumber External (*External Data*) yaitu upaya memperoleh data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini, termasuk data tertulis (dokumen) berupa buku, koran, majalah, brosur dan lain-lain.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dalam proses kegiatan pada obyek penelitian ini. Data penjualan, biaya-biaya yang diperoleh dari bagian pemasaran pada perusahaan.
- Wawancara, yaitu untuk mendapatkan informasi/data dengan cara melakukan serangkaian tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan serta pelanggan perusahaan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.
- Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh melalui data tertulis dokumen yaitu berupa data yang bersumber dari perusahaan dan data yang berasal dari literatur-literatur serta bahan kuliah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### 3.4. Alat dan Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah

- Analisis deskriptif, dimana menguraikan kebijakan harga, permintaan dan pelayanan pembelian produk yang ada pada PT. Indo Brush Utama di Makassar Propinsi Sulawesi Selatan.
- Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan pelayanan, permintaan dan harga terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan ini dengan formulasi menurut Subiyakto, (2005 : 205) dengan rumus aebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

X<sub>1</sub> = Kebijakan Pelayanan

X<sub>2</sub> = Permintaan Produk

X<sub>3</sub> = Kebijakan Harga

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\beta_0$  = Konstanta

e = Error (kesalahan)

### 3.5. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi adalah anggapan yang langsung digunakan sebagai dasar pelaksanaan pekerjaan dan tidak dianggap perlu untuk dibuktikan atau diuji terlebih dahulu (Wiroatmodjo, 2009 : 20). Hipotesisnya :

H<sub>0</sub> = Kedua variabel memiliki nilai yang sama

H<sub>1</sub> = Kedua variabel memiliki nilai yang berbeda

Jika Sig. (2-tailed) >  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> diterima

Jika Sig. (2-tailed) <  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak

#### 3.5.2. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis data primer, dilakukan uji statistik dengan tahapan sebagai berikut:

- Pada tahapan pertama digunakan Uji F, yaitu membandingkan F<sub>hitung</sub> (F<sub>h</sub>) dengan F<sub>tabel</sub> (F<sub>t</sub>) pada  $\alpha = 0,05\%$ , artinya sejauh mana pelayanan, permintaan dan harga secara

bersama-sama/serempak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan ini.

- Jika hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung} (F_{ratio}) > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel pelayanan, permintaan dan harga secara bersama-sama/serempak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan ini.
- Langkah atau tahap berikutnya adalah untuk mengetahui koefisien determinasi ( $R^2$ ), gunanya untuk mengetahui "the best fit" dari regresi. Bilamana  $R^2$  hasilnya mendekati 1 (satu), maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat model regresi tersebut dalam menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya semakin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut. Secara umum dapat dikatakan, bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .
- Langkah selanjutnya adalah menguji koefisien parsial dengan Uji t, apabila  $t_0$  (observasi)  $> T_t$  (table), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sebaliknya jika  $t_0$  (observasi)  $< T_t$  (table), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya bahwa variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan pada usaha produksi sikat PT. Indo Brush Utama di Makassar. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiga bulan lamanya yaitu bulan Januari sampai dengan Maret 2014.

### **4.2. Analisis descriptive dan Inference**

- Analisis deskriptif sudah dikemukakan dan untuk mengetahui gambaran umum mengenai obyek yang diteliti dengan menggunakan tabel-tabel (*statistic descriptive*) yaitu secara kualitatif.
- Perhitungan dengan Regresi Linear Berganda

Analisis ini adalah analisis kuantitatif (statistik inference) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda guna mengetahui besarnya pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen.

Pengaruh kebijakan pelayanan, permintaan, harga terhadap penjualan produk perusahaan ini. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel kebijakan pelayanan,

permintaan, harga terhadap penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Perhitungan Regresi Berganda mengenai Pelayanan, Permintaan, Kebijakan Harga**

Keterangan	$\beta$	t	Sig.
Konstanta	-2.546	-1.086	0.284
Pelayanan ( $X_1$ )	0.443	3.991	0.000
Permintaan ( $X_2$ )	0.232	2.074	0.044
Kebijakan Harga ( $X_3$ )	0.455	4.101	0.000
R Square	0.696		
R	0.834		
F-Hitung	31.251		

Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan tersebut pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.5462 + 0.443X_1 + 0.232X_2 + 0.455X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk perusahaan ini sebagai faktor dependen.

Variabel pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0.443 berarti variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan produk. Analisis terhadap tingkat signifikansi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.991 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) berarti variabel pelayanan secara signifikan mempengaruhi penjualan produk. Ini berarti bahwa apabila variabel kebijakan harga ditingkatkan maka mempunyai pengaruh positif dan signifikansi dan meningkatkan penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar dengan ketentuan variabel lain konstan.

Variabel permintaan ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0.232 artinya variabel permintaan memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk. Analisis signifikansi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.074 dengan tingkat signifikansi 0,044 ( $p < 0,05$ ) berarti variabel permintaan ditingkatkan maka penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar juga meningkat.

Variabel kebijakan harga ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0.455 berarti jika kebijakan harga ditingkatkan maka dapat meningkatkan penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar dengan ketentuan variabel lain konstan. Analisis nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.101 dengan

tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) berarti  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga dengan penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar. Ini berarti bahwa apabila kebijakan harga ditingkatkan maka penjualan produk juga akan meningkat.

Selanjutnya nilai R Square sebesar 0.696 ini berarti koefisien determinasi pelayanan ( $X_1$ ), permintaan ( $X_2$ ), dan kebijakan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk ( $Y$ ). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0.696 atau 69,6% variansi penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sisanya 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Sedangkan nilai hubungan ( $R$ ) antara pelayanan ( $X_1$ ), permintaan ( $X_2$ ), dan kebijakan harga ( $X_3$ ) terhadap penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar ( $Y$ ) adalah sebesar 0.834 yang menunjukkan hubungan yang sedang.

Ketiga variabel independent ( $X$ ) tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent ( $Y$ ). variabel kebijakan harga ( $X_3$ ) adalah yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk ( $Y$ ).

### 4.3. Pembahasan

Pada bagian ini dibahas mengenai pengaruh faktor-faktor independen yaitu pelayanan, permintaan dan kebijakan harga terhadap faktor dependen, yaitu penjualan produk PT. Indo Brush Utama di Makassar.

#### 4.3.1. Variabel Pelayanan ( $X_1$ )

Pengaruh faktor (variabel) pelayanan terhadap faktor penjualan produk perusahaan PT. Indo Brush Utama di Makassar. Faktor pelayanan ternyata diperoleh pengaruhnya  $0.443X_1$  terhadap penjualan produk perusahaan ini, bahwa penjualan produk dapat meningkat bila pelayanan juga diperbaiki. Karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen pembeli. Seluruh perusahaan termasuk PT. Indo Brush Utama di Makassar harus menggunakan konsep pemasaran (*marketing concept*) di mana seluruh perusahaan memperhatikan pelanggannya, karena pelanggan adalah pemegang peranan dalam kehidupan berlanjut perusahaan. Dan perusahaan harus selalu berpegang pada prinsip konsumen adalah raja.

Dunia bisnis sekarang dan mendatang senantiasa berhadapan dengan tantangan berupa persaingan ketat guna memperebutkan konsumen pemakai (pelanggan). Pelanggan yang sudah ada pada perusahaan ini (pelanggan *effective*), harus diupayakan agar senantiasa puas serta setia pada perusahaan ini dan pelanggan yang belum (*potensial demand*) diupayakan agar dapat menjadi pelanggan efektif, disinilah pentingnya promosi yang

aneka ragam atau bauran promosi (*promotional mix*) yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

#### 4.3.2. Variabel Permintaan ( $X_2$ )

Variabel independen ini (permintaan) adalah sangat penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dimana dapat terjadi profit (keuntungan) karena adanya permintaan (*demand*) dari pembeli. Perlu kita ingat bahwa pemasaran dapat terealisasi dengan berfungsinya pembelian (*demand*) karena ada penjualan produk dari perusahaan (*supply*).

Permintaan produk dari PT. Indo Brush Utama di Makassar adalah suatu informasi yang merangsang (memotivasi) seluruh pihak yang terdapat dalam perusahaan terutama manajer penjualan.

Agar supaya permintaan meningkat, maka manajer penjualan harus bekerja sama dengan bagian promosi guna mendapatkan pelanggan baru (potensial *demand*) dan bekerja sama dengan bagian produksi guna mendapat mutu barang yang sesuai permintaan pembelian. Selain itu manajer penjualan harus bekerja sama dengan bagian personalia guna mendapatkan manusia pelaksana penjualan secara baik para pembeli yang melakukan perencanaan dalam jual beli produk dari PT. Indo Brush Utama di Makassar. Perlu diinformasikan bahwa berdasarkan hasil penelitian ternyata bahwa pengaruh variabel permintaan adalah  $0.232X_2$  terhadap penjualan produk perusahaan ini.

#### 4.3.3. Variabel Kebijakan Harga ( $X_3$ )

Pengaruh variabel kebijakan harga adalah  $0.455X_3$  terhadap penjualan produk pada perusahaan PT. Indo Brush Utama di Makassar. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen ternyata kebijakan harga adalah yang paling berpengaruh (dominan) terhadap penjualan produk dengan kata lain bahwa hipotesis kedua diterima. Perlu diinformasikan bahwa harga adalah perangsang utama bagi peningkatan produksi dan harga merupakan perangsang utama bagi pembeli (harga sangat berkaitan dengan kualitas produk tertentu).

Harga yang dimaksud adalah harga jual (harga pasar) yang sebelumnya itu terdapat harga pokok penjualan yang dalam hal ini harga pokok penjualan sama dengan pulang pokok atau break event point (titik impas).

Seorang pembeli selalu pertama menanyakan harganya produk tertentu, kemudian setelah itu menanyakan kualitas (mutu) produk yang bersangkutan.

Harga naik turun sesuai dengan jumlah produk di pasaran, jika jumlah barang melimpah sedangkan pembelian tetap maka harga menurun (jika *supply* melimpah, sedangkan

permintaan tetap maka harga menurun). Jika *supply* tetap sedangkan permintaan meningkat maka harga meningkat. Tetapi barang yang inelastis misalnya beras, tidak terpengaruh permintaannya walaupun harganya meningkat atau menurun.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

- Secara simultan menunjukkan bahwa faktor kebijakan pelayanan ( $X_1$ ), permintaan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk dalam pemasaran pada PT. Indo Brush Utama di Makassar.
- Secara parsial faktor kebijakan harga ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap penjualan produk, kemudian diikuti faktor pelayanan dan permintaan dalam penjualan produk perusahaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi maka faktor kebijakan harga meningkatkan penjualan produk pada PT. Indo Brush Utama di Makassar.

### 5.2. Saran

- Perlu peningkatan bauran pemasaran untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang membeli produk perusahaan ini.
- Walaupun variabel permintaan mempengaruhi jumlah penjualan produk, namun untuk tetap memuaskan pelanggan, maka kegiatan promosi tetap perlu dilaksanakan berupa penyebaran pamflet, kartu nama, brosur atau media promosi lain.
- Perlu dilakukan peningkatan kegiatan informasi kepada pelanggan dan perusahaan ini seharusnya menggunakan konsep pemasaran (*marketing concept*).

apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi, Cetakan Kelima). Bandung: Alfabeta.
- Asri, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengawasan* (Jilid I). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Rajawali Press.
- Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). Perlindungan hukum bagi pasien dan bidan dalam pemberian pelayanan umum di TPMB Mughni Wahdaniyah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.

- Irawan, F. W. M., & Sudjoni, M. N. (2006). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, Edisi Kelima, Terjemahan: Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jilid 1, Cetakan Kesembilan). Jakarta: Prenhallindo.
- Maleolm, M. D., & Keegan. (2004). *Marketing Plans That Work: Budgeting Growth and Profitability*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang. (2008). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh motivasi kerja, keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Niartiningsih, A. (2022). The effect of financial and non-financial compensation on employee performance at Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis kelayakan investasi terhadap penyewaan alat berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-based management of children's character education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Nitisemito, A. S. (2006). *Marketing* (Cetakan Kesebelas, Edisi Ketiga). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja perawat instalasi rawat inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Prade, & Ferrel. (2004). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari* (Jilid 1, Edisi Ketujuh). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sadiarto, J. (2005). *Problema Pasar Era Globalisasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Siswanto, S. (2004). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: LPPM.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamental of Marketing* (Seventh Edition). Tokyo: McGraw Hill Inc Kogusha.
- Subiyakto, H. (2005). *Statistika (Inferen) untuk Bisnis* (Edisi Pertama, Cetakan Pertama). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.



Swastha, D. H. B. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2001). *Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2002). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi.

Wiroatmodjo, P. (2009). *Dasar Penelitian dan Statistika* (Cetakan Pertama). Jakarta: UI-Press.