

## Pengaruh Price dan Place Terhadap laba di Toko Mentari Jaya di Pekanbaru

Rusyaidi Thahery

Ekonomi, [rusyaidi0685@gmail.com](mailto:rusyaidi0685@gmail.com), STIE Mahaputra Riau

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran; harga dan tempat peningkatan laba pada Toko Mentari Jaya di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada Toko Mentari Jaya di Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 33 responden. Data yang diperoleh diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Harga berpengaruh terhadap peningkatan laba pada Toko mentari Jaya di Pekanbaru. Pengaruh harga adalah 5.701. Tempat tersebut juga berpengaruh positif terhadap peningkatan laba pada Toko mentari Jaya di Pekanbaru. Pengaruh tempat adalah 4.665. Uji F dan uji T menunjukkan bahwa bauran pemasaran; variabel harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan laba pada Toko mentari Jaya di Pekanbaru. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba pada Toko Mentari Jaya di Pekanbaru. Pengaruh keempat variabel tersebut sebesar 94,2% dan 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix; price and place of profit increase at Mentari Jaya Store in Pekanbaru. This research was conducted at Mentari Jaya Store in Pekanbaru. The method used in this research is quantitative research. Data were collected through questionnaires given to 33 respondents. The data obtained were tested with validity test, reliability test and classical assumption test. The analysis used is multiple linear regression test. Price has an effect on increasing profits at Mentari Jaya Stores in Pekanbaru. The price effect is 5,701. This place also has a positive effect on increasing profits at Toko Mentari Jaya in Pekanbaru. The place effect is 4,665. The F test and T test show that the marketing mix; price, and place variables simultaneously have a significant and positive effect on increasing profits at Mentari Jaya Stores in Pekanbaru. From the results of the analysis it can be concluded that price, and place have a positive and significant effect on increasing profits at Mentari Jaya Stores in Pekanbaru. The influence of these four variables is 94.2% and 5.8% is influenced by other factors

### 1. PENDAHULUAN

Usaha perdagangan yang dikenal wirausaha atau entrepreneurship telah lama berkembang dari zaman dahulu. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu wirausaha menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional.

Di antara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menarik keputusan pembelian pelanggan yaitu penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Lupiyoadi, 2001). Faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas pada loyalitas pelanggan, sehingga usaha koperasi akan terus bertahan dan berkembang (Suharyadi et al., 2007).

Toko Buku Mentari Jaya yang telah berjalan saat ini umumnya memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. Jenis produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Mentari Jaya harus selalu ada agar mampu menarik minat pelanggan di tengah persaingan memperebutkan daya saing dan kemenangan dari berbagai produk

## 2. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksperimen. Penelitian ini bermaksud menguji Pengaruh Harga, Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Laba Pada Toko Buku Mentari Jaya di pekanbaru. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) dengan variable dependen (Y) digunakan rancangan penelitian regresional. Data yang diperoleh dari 33 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 16.0. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan demikian tingkat hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk koefisien pengaruh. Sedangkan koefisien pengaruh menunjukkan tingkat signifikansi dengan menguji apakah hipotesis yang dikemukakan terbukti atau tidak.

Populasi dalam penelitian ini meliputi pemilik, karyawan serta pelanggan yang selalu belanja pada Toko Buku Mentari Jaya pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel acak yang berjumlah 33 orang. Adapun teknik pengambilannya menggunakan teknik *stratified sampling* dikarenakan populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata atau ada perbedaan ciri atau karakteristik antara strata-strata yang ada.

Data Primer pada penelitian ini diambil melalui angket yang disebarakan kepada sampel secara sensus. Data primer diperoleh dari angket tentang variabel-variabel bauran pemasaran; harga, lokasi, dan peningkatan laba. Angket digunakan sebagai metode utama, sedangkan observasi dan wawancara digunakan sebagai metode pelengkap.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis berupa surat-surat, arsip-arsip, dokumen, serta laporan tertulis atau data obyektif yang teruji dan terukur, biasanya diperoleh dari suatu organisasi dapat berasal dari pihak yang telah mengumpulkan dan mengolahnya. Sumber data sekunder yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen di Toko Buku Mentari Jaya yang dilakukan penelitian.

Metode pengumpulan data di sini ditujukan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah hubungan bauran pemasaran; harga dan lokasi terhadap peningkatan laba di pekanbaru. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari

1. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan.
2. Kuesioner, dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1998:139).

Penilaian dilakukan dengan skala likert dengan lima point alternatif jawaban, yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5;
  - b. Jawaban Setuju diberi skor 4;
  - c. Jawaban Kurang Setuju diberi skor 3;
  - d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2;
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1;
3. Observasi, dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
  4. Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan: transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1998:234). Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum Toko Buku Mentari Jaya di pekanbaru.

Definisi operasional variabel penelitian seperti tampak pada tabel di bawah ini: Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Bauran Pemasaran	Harga (X1)	nilai dan pelayanan
Bauran Pemasaran	Lokasi ( X2)	tenaga kerja, akses, fasilitas
Bauran Pemasaran	Laba (Y)	produktif, distribusi

### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji pada tabel *correlations* dari SPSS 16.0, semua indikator variabel bauran pemasaran (X); harga (X1) dan lokasi (X2) dan semua indikator variabel penjualan (Y) dinyatakan valid dikarenakan semua nilai Sig. (2- tailed) < 0,05. Sehingga kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji pada *reliability statistics* dari SPSS 16.0, semua indikator variabel bauran pemasaran (X); harga (X1) dan lokasi (X2) dan semua indikator variabel penjualan (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alphanya hasil perhitungan SPSS semuanya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kuesioner dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen (X)	Nilai Koefisien	t-hitung
Harga (X2)	0,663	5,701**
Lokasi (X4)	0,317	4,665**
Konstanta	1,342	
F hitung = 54,943		
Probabilitas F	= 0,000	
R <sup>2</sup>	= 0,942	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tanda\*\* = signifikan pada  $\alpha$  5%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel yaitu harga dan lokasi signifikan dan positif. Hal tersebut menggambarkan hubungan yang searah. Artinya apabila harga dan lokasi meningkat maka penjualan juga meningkat. Nilai konstanta sebesar 1,342. Menunjukkan nilai rata-rata Y apabila X1, X2 adalah nol. Hubungan positif menunjukkan dengan kenaikan keempat variabel harga dan lokasi meningkat, maka penjualan meningkat.

#### 3.2 Uji Ketepatan Parameter Estimate

Berikut ini merupakan hasil rangkuman perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 16.0.

##### 1. Uji Parsial (*t test*)

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 5,701 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,000 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H0 yang menyatakan  $b = 0$  ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (harga) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan laba).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t-hitung untuk variabel lokasi (X2) sebesar 4,665 dan diketahui t-tabel sebesar = 2,042 (t-hitung > t-tabel). Atau terlihat nilai signifikan *t* sebesar 0,013 (signifikan *t* < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H0 yang menyatakan  $b = 0$  ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (lokasi) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan laba).

Tabel 3. 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)	1.342	.863		7.396	.001		
Harga (X2)	.663	.095	.611	5.701	.003	.261	3.215
Lokasi (X4)	.317	.044	.794	4.665	.013	.271	4.858

a. Dependent Variable: Peningkatan Peningkatan laba (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil dari uji parsial (*t-test*) ini menjawab permasalahan bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba pada Toko Buku Menntari Jaya di Pekanbaru.

2. Uji Serentak (F-test)

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.025	4	14.756	54.943	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.520	28	.269		
Total	66.545	32			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Laba (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dengan *level of significant* 0,05 diperoleh F-hitung 54,943, F-tabel sebesar (jumlah data – 3.; 33 – 3) = 2,660 (F-hitung > F-tabel). Atau terlihat nilai signifikan 0,000 Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima yang menyatakan semua variabel independen (harga, lokasi) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (peningkatan laba).

Hasil dari uji serentak (*F-test*) ini menjawab permasalahan bahwa variabel bauran pemasaran; harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba pada Toko Buku Mentari Jaya dipekanbaru.

3. Uji Ketepatan Model

Uji ini diperoleh dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ).  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.  $R^2$  merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,942 menunjukkan bahwa 94,2% variasi variabel peningkatan laba dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan lokasi (X2). Sedangkan 5,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Menurut Setiaji (2004: 20), nilai  $R^2$  sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik dalam penilaian variabel.

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan dinyatakan sah maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi autokorelasi, normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Untuk menguji/mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik menggunakan alat bantu komputer program SPSS 16.0.

5. Uji Autokorelasi

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Dari hasil regresi diperoleh statistik DW sebesar 2,426 Sedangkan untuk nilai dL pada alpha 5% adalah sebesar 1,154 dan dU sebesar 4,342 karena nilai DW lebih besar dari batas atas (dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi positif dari model tersebut.

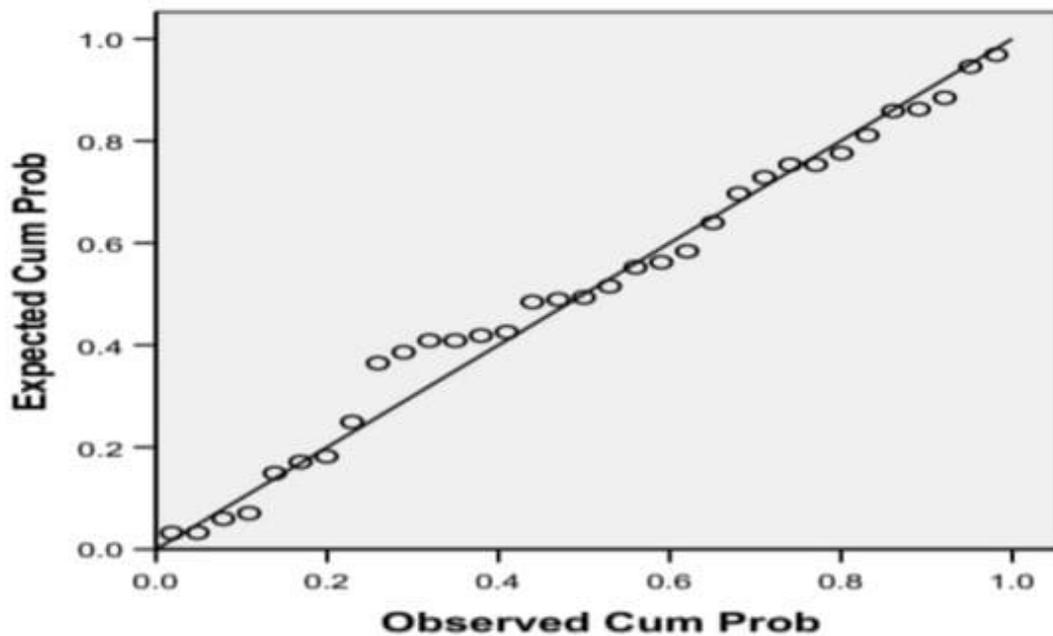
6. Uji Normalitas Data

Metode normalitas yang digunakan yaitu metode grafik dengan menggunakan metode *normality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis lurus.

Gambar dibawah memperlihatkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi unsur normalitas atau dengan kata lain model regresi layak dipakai untuk prediksi peningkatan penjualan berdasarkan masukan variabel independennya.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Peningkatan Laba (Y)**



Gambar 4. Normalitas Data Penelitian

7. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui kondisi di mana sebaran varian dari  $e$  tidak konstan sepanjang observasi. Dengan melakukan *regresi auxiliary* maka diperoleh  $R^2$  sebesar 0,942

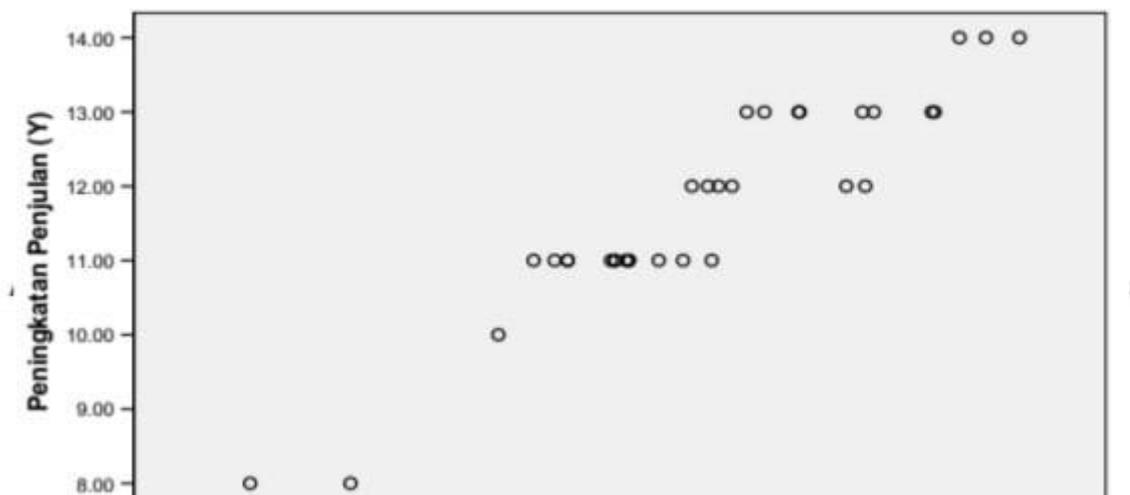
Untuk mengetahui terjadi tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam model maka selanjutnya  $R^2$  dikalikan dengan  $n$  yang menghasilkan nilai sebesar 31,08. Oleh karena nilai  $R^2 \times n \leq$  tabel  $\chi^2$  (0,01;2) (31,08  $\leq$  152,45), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam model.

Masalah heteroskedastisitas bisa dilihat dari grafik hasil perhitungan SPSS 16.0. Dari grafik tersebut, ada dua kemungkinan pengambilan keputusan:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Dependent Variable: Peningkatan Laba (Y)



Gambar 5. Hasil Heteroskedastisitas

Dari grafik di atas, titik-titik secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

8. Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa:

Koefisien korelasi antara variabel bebas 0,05. Jika koefisien korelasi kuat maka akan terjadi problem multikolinieritas. Dari hasil perhitungan, korelasi antara variabel bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebesar 0,005, 0,003, 0,000 dan 0,013 berarti berada di bawah 0,5 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas yang serius.

Memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan *tolerance* mendekati 1 (Santoso, 2000: 206- 207), maka variabel bauran pemasaran; produk, harga, promosi, dan lokasi sama-sama memiliki nilai VIF dan *Tolerance* sebesar 3,165 dan 0,343 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis penelitian maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran; harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan laba pada Toko Buku Mentari Jaya diPekanbaru.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari harga dan lokasi terhadap peningkatan laba pada Toko Buku Mentari Jaya diPekanbaru . Pengaruh yang positif dan signifikan diukur dengan indikator.
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang dominan dalam meningkatkan penjualan koperasi. Variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 6,633 lebih besar dari nilai t-hitung variabel , variabel harga, dan lokasi sebesar, 5,701 dan 4,665. Hal ini disebabkan dengan adanya faktor lain yang timbul pada tiap-tiap variabel bauran pemasaran mendorong untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan tingkat pengaruh masing-masing. Semakin tinggi pengaruh dari variabel maka pada umumnya peningkatan penjualan akan meningkat. Sementara variabel lokasi nilai pengaruhnya di bawah variabel harga dan lokasi dengan t-hitung sebesar 4,665, karena pada kenyataannya lokasi ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling sedikit dari pada variabel lainnya. Harapannya dengan lokasi Toko Buku Mentari Jaya yang dekat dan mudah dengan pangsa pasar akan meningkatkan laba.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare. *J. Economix*. 5 (1): 1-11.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta. Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. *Sosial dan Kependudukan Kabupaten Kendal*.
- Chariri, A. 2007. Thesis S-2: Mungkinkah dengan Pendekatan Kualitatif? Paper Disajikan pada Kuliah Umum Program Magister Manajemen Universitas Muria Kudus. 10 Nopember 2007.
- Heryadi, D. dan E. Widati. 2017. Implementasi strategi pemasaran pada koperasi karyawan PT. Bridgestone Tire Indonesia. *J. Sosio-e-Kons*. 9 (1): 1-8.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengaruh, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Terjemahan*. Prehallindo, Jakarta. Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Terjemahan*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, K. 2007. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Keduabelas*. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta. Moleong, L. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Rosdakarya, Bandung. Nasution, S. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, A. 2002. *Marketing, Cetakan Kesebelas*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Nonparametris*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung. Stanton, J. W. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W. J. 2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc Growth Hill Book, New York.
- Suharyadi, N. A., S.K. Purwanto, dan M. Faturohman. 2007. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, B. 1996. *Azas-azas Marketing, Edisi 3*. Liberty, Yogyakarta. Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran Produk*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Suardjono. 2016. *Teori Akuntansi: Perekayasa Pelaporan Keuangan, edisi ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta. Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju, Bandung.