

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT MARTUNAS WATER MEDAN

Oleh

Demak Martua Alexander Manurung

Aswand Hasoloan, S.Sos.,M.Si.

Email : ahasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect the sale of refill drinking water at the Martunas Water Medan depot. The method used in this research is quantitative method and descriptive method approach, the author uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS for Windows Ver.16 year2010 program. service, promotion, distribution and quality. The research data variable Y is sales and X is service, promotion, distribution and quality. Based on the results of regression partially the probability significance value of $0.045 \leq \alpha = 0.05$ then H1 is accepted. These results indicate that service affects the sales factors of refill drinking water at the Martunas Water Depot. Based on the results of regression partially the probability significance value of $0.022 \leq \alpha = 0.05$ then H2 is accepted.

These results indicate that promotion affects the sales factors of refill drinking water at Martunas Water Depot. Based on the results of regression partially the probability significance value of $0.014 \leq \alpha = 0.05$, then H3 is accepted. These results indicate that the distribution affects the sales factors of refill drinking water at the Martunas Water Depot. Based on the results of regression partially the probability significance value of $0.000 \leq \alpha = 0.05$, then H4 is accepted. These results indicate that quality affects the sales factors of refill drinking water at the Martunas Water Depot. The regression results simultaneously show a probability significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$, then H5 is accepted. These results indicate that water quality, distribution, service and promotion affect the sales factors of refill drinking water at the Martunas Water Depot. The R value is 0.705, meaning that the joint relationship between the dependent variable and the independent variable is strong enough with a R2 value (coefficient of determination) of 0.497, which means that 49.7% of drinking water sales are influenced by water quality, distribution, service and promotion while the rest is influenced by causes other reasons not examined in this study.

Keywords: Sales, service, promotion, distribution, and quality.

PENDAHULUAN

Manusia sangat membutuhkan air dalam kehidupannya, karena air merupakan salah satu sumber kehidupan yang banyak fungsi dan gunanya. Bahkan air bisa digolongkan dalam kebutuhan primer dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu diantaranya adalah sebagai air mineral ataupun air minum. Air mineral tentunya sangatlah menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia, sebab dari semua hal yang diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan manusia air dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

Air merupakan salah satu sumber daya yang memiliki fungsi sangat vital bagi kehidupan makhluk hidup yang ada di muka bumi. Untuk itu air perlu dilindungi agar dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Keberadaan air bersih di daerah perkotaan menjadi sangat penting mengingat aktivitas kehidupan masyarakat kota yang sangat dinamis. Untuk memenuhi kebutuhan air bersih penduduk daerah perkotaan tidak dapat mengandalkan air dari sumber air langsung seperti air permukaan dan hujan karena kedua sumber air sebagian besar telah tercemar baik langsung maupun tidak

langsung dari aktivitas manusia itu sendiri. Air tanah merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi mempunyai keterbatasan baik secara kualitas maupun kuantitas. Selain itu pengambilan air tanah secara berlebih tanpa mempertimbangkan kesetimbangan air tanah akan memberikan dampak lain seperti penurunan muka tanah, intrusi air laut dan lain-lain.

Air minum isi ulang merupakan cara yang praktis untuk mendapatkan sumber air bersih terutama sumber air minum dan sangat ekonomis, banyak tempat-tempat penjualan air minum isi ulang belakangan ini di karenakan kebutuhan masyarakat yang tinggi dan juga tingkat ketergantungan masyarakat terhadap air minum isi ulang juga tinggi, masyarakat tidak harus repot merebus air yang membutuhkan biaya lebih tinggi dibandingkan air minum isi ulang yang lebih praktis dan ekonomis.

Keberadaan depot air minum isi ulang terus meningkat sejalan dengan dinamika keperluan masyarakat terhadap air minum yang bermutu dan aman untuk di konsumsi. Meskipun lebih murah, tidak semua depot air minum isi ulang terjamin keamanan produknya. Berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 443.5/

254.37/ VII/ 2018, tentang syarat-syarat keterangan hasil pemeriksaan kualitas air minum, pengawsasan mutu air pada depot air minum Martunas Water Kelurahan Medan menjadi tugas dan tanggung jawab Dinas Kesehatan Kota Medan.

Air bersih sangat dibutuhkan sebagai sumber air yang layak minum. Namun karena semakin sedikitnya sumber air minum, banyak masyarakat menjadi depot sebagai tumpuan sumber air minum sehari-hari, disamping karena semakin susahnya mendapatkan sumber air bersih, air minum isi ulang juga dianggap praktis dan murah. Sehubungan dengan hal tersebut maka tak diherankan bila banyak kelompok-kelompok usaha ataupun perorangan menjadikan air minum sebagai suatu usaha dalam menghasilkan uang.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan semakin meningkatnya para penjual air minum berbentuk depot water maka kebutuhan akan air minum disamping itu air sumur dan air sungai di Medan juga sudah tercemar.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap depot Martunas Water yang dituangkan dalam judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Isi**

Ulang Pada Depot Martunas Water Medan”

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada depot Martunas Water Medan?”

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada depot Martunas Water Medan”

C. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan yang terkait permasalahan yang diteleti khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Disamping itu, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis di Universitas Dharmawangsa.

2. Bagi Mahasiswa, sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang

3. Bagi pengusaha depot air minum, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah penjualan air minum, dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan sebagai salah satu referensi dalam membuka usaha.

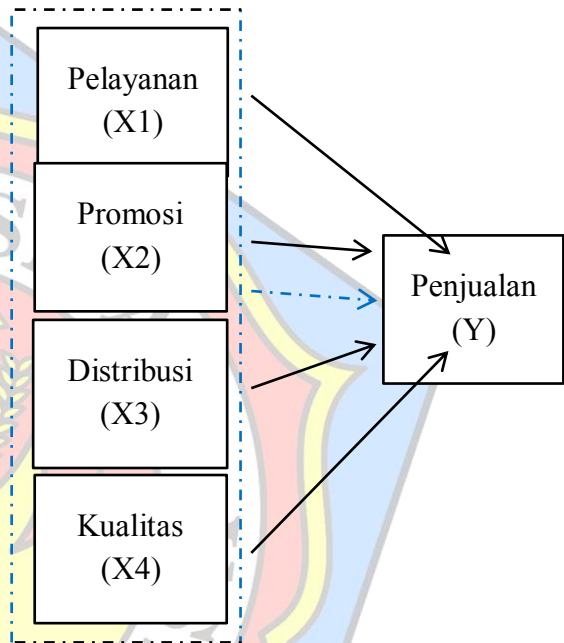
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi pihak yang terkait di masa mendatang, terutama dalam peningkatan penjualan air minum.

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka konsep dalam variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelayanan (X1), promosi (X2), distribusi (X3) dan kualitas (X4).
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah penjualan (Y).



Keterangan :

- = Secara parsial
- = Secara simultan

Gambar 1.1 Kerangka Teori

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum tentang isi penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam lima bab, dan setiap bab nya akan terdiri dari beberapa sub bab,

kemudian antara bab yang satu dengan yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka konsep, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Yakni menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek permasalahan antara lain, pengertian penjualan, beserta indikator-indikatornya yakni pelayanan, promosi, distribusi dan kualitas serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Yakni merupakan bab pembahasan di mana penulis akan mengemukakan gambaran

umum lokasi perusahaan, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Yakni merupakan bab penutup dari bahasan skripsi ini, di mana penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dari pembahasan serta saransaran yang dapat disumbangkan.

G. PEMBAHASAN

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ganda adalah sangat signifikan. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara pelayanan (X1), promosi (X2), distribusi (X3) dan kualitas (X4) secara bersama-sama dengan penjualan (Y). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y \text{ (penjualan)} = -6.917 + 0.079 X_1 + 0.224 X_2 + 0.333 X_3 + 0.570 X_4$$

1. **a** = -6.917 adalah koefisien konstanta dari persamaan, yang berarti nilai Y pada saat nilai **b** = nol, dan pada saat ini garis regresi akan memotong garis Y, sehingga **a** juga biasa disebut *intercept*. Konstanta sebesar -6.917 menyatakan bahwa jika

kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi meningkat maka penjualan air minum akan meningkat pula yang diramalkan (forecasting) dimulai pada nilai -6.917.

2. Hasil regresi X1 menunjukkan peningkatan variabel pelayanan sebesar 0.337 maka pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 33,7%.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan peningkatan variabel promosi sebesar 0.244 maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 24.4%.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan peningkatan variabel distribusi sebesar 0.333 maka distribusi akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 33.3%.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan peningkatan variabel kualitas air sebesar 0.570 maka kualitas air akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 57.0%.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Secara Simultan (Uji F)

a. Predictors: (Constant), pelayanan (X1), promosi (X2), distribusi (X3), kualitas (X4)

b. Dependent Variable: penjualan (Y)

Hipotesis yang di uji adalah:

H0 : Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk yang linier

H1 : Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk yang linier.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima

Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Dari hasil perhitungan, uji linearitas diperoleh F hitung = 13.567 dengan tingkat probabilitas 0,000. oleh karena probabilitas $0,000 < 0.05$.

Maka distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linier. Berarti H1 diterima: Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk yang linier.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, distribusi, dan kualitas mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water. Dengan kata lain model regresi dapat dipakai untuk meramalkan penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r (Pearson Correlation) 0.705 dengan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi dengan penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.

3. Koefisien Korelasi Product Moment

- a. Predictors: (Constant), pelayanan (X1), promosi (X2), distribusi (X3), kualitas (X4)
b. Dependent Variable: penjualan (Y)

Tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,705, berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,497 yang artinya 49.7% dari penjualan air minum dipengaruhi oleh kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Tingkat pengaruh antara kedua variabel berada pada kategori sedang atau cukup kuat yaitu 0.705.
2. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,497 kontribusi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang adalah sebesar

49.7%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

3. Kesimpulan pengujian hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.

4. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini dilakukan Uji Secara Parsial data untuk mengetahui apakah dari setiap variabel bebas yaitu pelayanan (X1), promosi (X2), distribusi (X3), kualitas (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu penjualan (y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi secara parsial t -hitung dari masing-masing variabel bebas yang diteliti yang dibandingkan dengan t -tabel pada tabel distribusi t yaitu 2.00. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Apabila t -hitung $>$ t -tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diteliti.

H_1 : Apabila t -hitung $<$ t -tabel maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dengan kata lain tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara dua variable yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi masing-masing variable:

1. Uji pengaruh variable bebas pelayanan (X1) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2.242 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas pelayanan (X1) terhadap variable terikat penjualan (Y).
2. Uji pengaruh variable bebas promosi (X2) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2.353 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas promosi (X2) terhadap variable terikat penjualan (Y).
3. Uji pengaruh variable bebas distribusi (X3) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2.536 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas distribusi (X3) terhadap variable terikat penjualan (Y).
4. Uji pengaruh variable bebas kualitas (X4) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $4.555 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara

variable bebas kualitas air (X4) terhadap variable terikat penjualan (Y).

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yaitu kualitas air, distribusi, dan promosi secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap yaitu penjualan. Sedangkan pelayanan kurang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.

H. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water. Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,045 \leq \alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.
1. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,022 \leq \alpha = 0,05$ maka H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi

- faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.
2. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,014 \leq \alpha = 0,05$ maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusimempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.
4. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$ maka H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.
5. Hasil regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikansi probabilitassebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H5 diterima. Hasil ini menunjukkanbahwapelayanan, promosi, distribusi dan kualitas mempengaruhifaktor-faktor penjualan air minum isi ulang pada Depot Martunas Water.
- Badura. 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang sukses*. Rosdakarya. Bandung
- Evans, J.R. and Lindsay. W.M. 1997. *The Management and Control of Quality*. Thomson South Western. Singapore
- Feigenbaum, A. V. 1991. *Total Quality Control (3rd edition)*. McGraw Hill. New York
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan6. BPFE. Yogyakarta
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Gosyen Publishing. Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Lukman, Sampara. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. STIA LAN. Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas*. Ghalia Indonesia, Jakarta

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung

Marwan, Asri. 1991. *Marketing*. Cetakan Kedua. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta

Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta, Bandung

Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Belajar

Yogyakarta. Sangadji, Sopiah Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara, Jakarta

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

