
HUBUNGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN PENJUALAN PADA TOKO CENDERA MATA DI OBJEK WISATA RELEGI SUNAN DRAJAT LAMONGAN

Moh. Azus Shony Azar

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Abstract: *This research purpose to know the marketing mix strategy effect to the art shop sales at the Sunan Drajat tourism object and the variables which significantly influence the sales. The research samples are taken by using random Sampling Method. Analysis technics used are Linier Correlation Analysis, Multiple Linier Regression Analysis and Multiple Linier Regression Analysis Especially Stepwise Analysis. From the research study, we can conclude that (1) According Individually there are three variabels : product, distribution/place, promotion, that indicate a real correlation to sales. (2)The result of multiple linier regression explains that according simultan variabels of marketing mix (product, prace, distribution/place, promotion) directly influence to sales. (3) Stepwise Regression Analysis are findable three variabels : product, price, promotion has stronger contact that the sales. For stages the marketing, then the art shop owners must to have to evaluation the system praces, that for a while not yet donates much reals contribution to sales.*

Keywords: *marketing mix, strategy, sales, cendera mata*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangan yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Pembangunannya perlu dikembangkan karena merupakan alternatif dalam penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan memperkenalkan aspek kebudayaan. Dalam pembangunannya diupayakan adanya pemerataan kunjungan wisatawan ke seluruh objek wisata yang ada di Lamongan. Sejalan dengan itu pula upaya pencapaian target jumlah wisatawan ke Lamongan setiap tahunnya masih terus ditingkatkan dengan berbagai kegiatan.

Pengembangan pariwisata di Lamongan didahului oleh adanya dua kawasan wisata, yaitu Tanjung Kodok /WBL, Sunan Drajat, kawasan tersebut diikuti dengan perkembangan beberapa kawasan dan objek wisata dengan berbagai ragam cara dan bentuk.

Salah satu objek wisata yang ditetapkan dalam keputusan Bupati Lamongan No. 470, Tahun 1998 adalah Sunan Drajat. Sunan Drajat merupakan salah satu objek wisata yang berlokasi di Desa Drajat, Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Obyek Makam Sunan Drajat memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan. Makam ini ramai dikunjungi oleh para peziarah, utamanya pada hari libur, sabtu dan ahad. Selain

makam, di sini juga terdapat museum yang berisi barang-barang peninggalan Sunan Drajat. Lokasinya mudah dijangkau dan cukup strategis. Sebab, lokasi wisata ini berdekatan dengan Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan Maharani Zoo yang letaknya sekitar 6 km ke arah barat. jadi, bisa satu jalan ke sana. .Obyek wisata ini mampu menarik cukup banyak wisatawan terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Sunan Drajat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Sunan Drajat Tahun 2007 – 2011

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2007	416.270	-
2008	329.339	20,88
2009	519.734	19,32
2010	653.910	17,20
2011	645.812	18,99

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Lamongan, 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Sunan Drajat mengalami perkembangan yang tidak stabil. Pada tahun 2007 dan 2008 terjadi penurunan sebesar 20,88%, sedangkan tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 mengalami suatu peningkatan dan tahun 2011 kembali menurun.

Dari beberapa periode perkembangan objek wisata Sunan Drajat telah beberapa kali mengalami perubahan, baik rehabilitasi tempat objek wisata maupun perbaikan sarana pendukung, yaitu susunan tata letak tempat bangunan yang berupa areal pasar dan parkir. Perkembangan atau rehabilitasi objek wisata Sunan Drajat dilakukan oleh Pemda setempat. Berdirinya Sunan Drajat dan perkembangan sejarahnya menjadikan

objek wisata tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat desa setempat. Ini merupakan kesatuan, baik kultural maupun manajerial antara masyarakat desa dengan objek wisata Sunan Drajat, bahwa masyarakat desa Sunan Drajat. Hal itu berarti harus berperan penting dalam pengembangan kepariwisataan di daerah yang mereka miliki.

Perkembangan objek wisata Sunan Drajat sebelumnya secara ekonomis tidak proporsional. Pendapatan yang diterima oleh Desa sangat kecil untuk pembiayaan pemeliharaan dan perawatan. Untuk mengembangkan objek wisata Sunan Drajat dibangun beberapa fasilitas penunjang, yaitu berupa toko cendera mata (*art shop*) yang berlokasi di beberapa tempat, sebagian *art shop* berada di areal tempat parkir dan sebagian lagi berlokasi di sekitar jalan menuju Pura Sunan Drajat.

Semua pemilik *art shop* yang berada di objek wisata Sunan Drajat adalah masyarakat setempat, yaitu masyarakat desa . Hal ini dilakukan agar masyarakat setempat dapat menikmati hasil dari objek wisata tersebut. Akan tetapi, karena semakin banyaknya *art shop* yang tumbuh yaitu sekitar 184 *art shop*, masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan. Keberhasilan dalam memproduksi barang dan jasa dengan bantuan teknologi dan faktor produksi yang ada sering dihadapkan pada masalah bagaimana menjual hasil produksi tersebut agar uang yang diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah manfaat dan keuntungan. Tidak ada artinya usaha produsen menciptakan barang dan jasa dengan aneka bentuk dan kualitas yang tinggi apabila tidak disertai dengan kemampuan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran. Dengan beberapa faktor dan

variabel pemasaran diharapkan terjadi interaksi antara produsen dengan pihak konsumen. Indikasi dari keberhasilan kegiatan pemasaran itu adalah meningkatnya hasil penjualan atau paling tidak target penjualan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peningkatan hasil penjualan oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan penjualan terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang. Agar barang-barang dan jasa-jasa tidak menumpuk, maka upaya untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Seiring dengan tumbuhnya usaha-usaha *art shop* menyebabkan persaingan sangat ketat di antara pengusaha. Oleh karena itu, kegiatan bauran pemasaran harus dilaksanakan oleh pengusaha *art shop* guna meningkatkan penjualan.

Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana hubungan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan ?
- (2) Bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan pada usaha *art shop* di objek wisata Sunan Drajat ?
- (3) Variabel manakah yang paling signifikan mempengaruhi penjualan ?

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang memiliki keterkaitan erat mempengaruhi penjualan (*y*) dapat diidentifikasi, yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), dan promosi (X_4).

Definisi operasional tiap-tiap variabel dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Penjualan adalah perkembangan omset penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.
- (2) Produk adalah barang-barang hasil kerajinan yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan dan dibeli
- (3) Harga adalah nilai suatu barang kerajinan yang diukur dengan sejumlah uang, pada situasi di mana konsumen bersedia untuk membeli.
- (4) Distribusi/tempat adalah perantara yang digunakan dalam menyalurkan produk agar konsumen dapat membeli.
- (5) Promosi adalah komponen yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli.

Penentuan Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling* (sampling acak). Cara ini cukup objektif, umum dipakai, dan cocok untuk sampel dalam jumlah yang tidak begitu banyak serta dapat mengurangi subjektivitas dalam pengambilan sampel. Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 persen) dari populasi 184 responden, yaitu sebanyak 64 responden.

- (1) Ukuran sampel diambil dari populasi menggunakan rumus yang dibuat oleh Slovin dikutip Sevilla dan Umar (1994 : 49) yaitu :

$$n = N / \{1 + N(e)^2\}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel
 N = jumlah populasi, dalam hal ini 184 orang
 e = tingkat presisi (batas ketelitian) yang diinginkan, dalam hal ini 10%.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = 184 / \{1 + 184(0,1)^2\}$$

$$= 184 / 2.84$$

$$= 64,78$$

$$= 64 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 64 responden

- (2) Sampel diambil dengan metode random sampling (*sampling acak*) karena *art shop* tersebut menjual jenis barang yang sama, yaitu garmen dan hasil kerajinan tangan.

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian adalah (1) Analisis Korelasi, (2) Analisis Regresi, (3) Analisis Langkah Bijak (*Stepwise Analysis*).

Nilai dari Uji Validitas Konstruksi dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total berdasarkan rumus Teknis Korelasi Product Moment, sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel
 V = Variabel Bauran Pemasaran
 Y = Penjualan

Nilai korelasi (r-hitung) yang diperoleh, kemudian dibandingkan

dengan angka korelasi nilai r (r-tabel), jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel dengan taraf 5%, maka instrumen penelitian tersebut signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengestimasi variabel-variabel independen (bebas) yang mempengaruhi volume penjualan, dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + \dots\dots\dots S_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (dependen), yaitu nilai penjualan
 X = Variabel bebas (independen), yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi nilai penjualan
 S₀ = Konstanta (intersep)
 S₁ – S₄ = Koefisien regresi
 e = Kesalahan pengganggu
 X₁ = Produk barang penjualan
 X₂ = Harga penjualan
 X₃ = Distribusi lokasi penjualan
 X₄ = Promosi

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Uji F (Uji Varians)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependen).

Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y. Uji F tersebut dirumuskan dengan :

$$R \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

k = banyaknya variabel bebas
 n = jumlah sampel
 R² = koefisien determinasi

Pada tingkat keyakinan 95% atau pada taraf nyata sebesar 5% dilakukan uji

hipotesis variasi regresi secara simultan dengan menggunakan analisis variasi atau Uji F melalui prosedur sebagai berikut. Untuk mengetahui signifikansi analisis variasi regresi, dilakukan perbandingan antara nilai F hitung regresi dengan F tabel. Apabila F hitung $>$ F tabel 5%, berarti bahwa secara simultan variabel-variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

Apabila F hitung $<$ F tabel 5%, berarti bahwa secara simultan variabel-variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

b. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yang dapat dihitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{1}{S_1}$$

Keterangan :

$S_1 = \text{koefisien regresi}$

$SS_1 = \text{simpangan baku } S_1$

Pada tingkat keyakinan 95% atau pada taraf nyata sebesar 5% uji terhadap S_1 dilakukan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut.

$H_0 : S_1 = S_2 = \dots S_4 = 0$, menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) sampai dengan variabel X_4 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) penjualan.

$H_1 : S_1 \neq 0$, minimal ada satu dari variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji terhadap hipotesis tersebut di atas dilakukan dengan membandingkan nilai t

hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel 5%, berarti bahwa secara parsial variabel bebas (X_i) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila t hitung $<$ t tabel 5%, berarti bahwa secara parsial variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Langkah Bijak (*Stepwise Analysis*) dan Analisis Jejak (*Path Analysis*)

Analisis langkah bijak (*Stepwise Analysis*) digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas (X_i) yang mempunyai pengaruh paling kuat secara terurut terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini didasarkan pada analisis regresi langkah maju dan langkah mundur secara bersamaan yang diseleksi dengan nilai koefisien korelasi parsial antara variabel X dengan variabel Y dari yang terkuat. Analisis jejak (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas (X_i) yang mempunyai pengaruh langsung yang terbesar secara terurut dari variabel X terhadap variabel Y, yang didasarkan pada hasil analisis korelasi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi antara variabel bebas X dan variabel tak bebas Y disajikan pada Tabel 1.

Dari hasil analisis korelasi empat variabel bebas X terhadap penjualan cendera mata (Y) seperti tertera pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa secara individual terdapat tiga variabel X yang menunjukkan adanya korelasi atau menunjukkan hubungan nyata ($p < 0,05$) terhadap variabel penjualan cendera mata (Y), yaitu variabel produk barang kerajinan (X_1), distribusi lokasi penjualan (X_3), dan promosi (X_4), tetapi variabel harga (X_2) menunjukkan korelasi atau hubungan

yang tidak nyata ($p > 0,05$). Makin tinggi nilai koefisien korelasi menunjukkan makin erat hubungan tersebut. Di samping itu, variabel X_1 , X_3 , dan X_4 dapat dikatakan bahwa makin tinggi nilai koefisien korelasi dapat mengakibatkan penjualan (Y) akan makin meningkat. Hal itu dapat dihitung dengan nilai korelasi untuk variabel (X) dengan penjualan (Y) yang bertanda positif. Dari tabel 4.1 dapat juga dilihat hubungan antara variabel (X) yang satu dengan variabel (X) yang lain yang menunjukkan adanya korelasi antarvariabel (X) tersebut yang menyatakan adanya sifat kolineritas antarvariabel X . Ternyata bahwa X_1 berkorelasi nyata dengan X_2 dan X_3 ; X_2 berkorelasi dengan X_3 dan X_4 , dan X_3 dengan X_4 , tetapi variabel X_1 dengan X_4 tidak menunjukkan adanya korelasi nyata ($p > 0,05$) atau tidak ada hubungan nyata (NS) antara variabel X_1 dengan X_4 .

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran secara Simultan dan Parsial terhadap Penjualan

Hasil analisis regresi secara simultan dan parsial dari keempat variabel X yang diuji secara statistik dengan menggunakan uji F tertera pada Tabel 2

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa secara bersama-sama (simultan) keempat variabel X mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel Y (penjualan cendera mata) dengan nilai F hitung sebesar 7,86 atau dengan probabilitas (p) sebesar 0,000. Selanjutnya, dari keempat variabel X tersebut dapat diketahui yang manakah mempunyai pengaruh nyata secara parsial terhadap variabel Y (penjualan cendera mata) dapat ditentukan dengan uji t , seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 0,413 + 0,308 X_1 - 0,268 X_2 + 0,0985 X_3 + 0,298 X_4$$

Selanjutnya dari Tabel 3 dapat dikatakan bahwa tiga dari empat variable, yaitu X_1 (produk barang kerajinan), X_2 (harga penjualan), dan X_4 (promosi) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf $< 5\%$ dan sisanya variabel X_3 (distribusi lokasi penjualan) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan ($p > 0,05$). Dari hasil analisis regresi linier berganda dari keempat variabel X yang dimasukkan dalam model di atas terhadap Y didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 31,60%. Hal ini berarti bahwa 31,6% dari variasi variabel Y (penjualan cendera mata) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel bebas yang nyata. Walaupun nilai koefisien determinasi (R^2) relatif kecil ($< 0,50$), hal itu menunjukkan uji F yang sangat nyata ($p = 0,000$) (seperti tersaji pada Tabel 3). Ternyata dari keempat variabel bebas X yang menunjukkan pengaruh nyata pada taraf nyata ($\alpha < 5\%$ atau pada peluang (p) $< 0,05$). Variabel-variabel yang berpengaruh nyata terhadap variabel penjualan cendera mata (Y), yakni variabel X_1 (produk barang kerajinan) dengan taraf nyata (α) = 0,1% atau dengan $p = 0,001$; X_2 (harga penjualan) dengan taraf nyata (α) = 1,9% atau dengan $p = 0,019$; X_4 (promosi) dengan taraf nyata (α) = 0,1% atau dengan $p = 0,001$.

Satu variabel lainnya yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada taraf $\alpha > 5\%$ adalah variabel X_3 (distribusi lokasi penjualan) dengan taraf nyata (α) = 3,00% atau dengan $p = 0,300$.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran secara Bertatar terhadap Penjualan

Selanjutnya, untuk mengetahui di antara keempat variabel bebas X yang ada dalam model seperti Tabel 3 dan persamaannya, variabel manakah yang

mempunyai pengaruh paling kuat terhadap penjualan cendera mata (Y), maka dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi bertatar atau regresi langkah bijak (*stepwise regression*). Dari analisis regresi langkah bijak didapatkan tiga variabel bebas X yang mempunyai hubungan yang paling kuat secara terurut terhadap Y. Ketiga variabel bebas tersebut dari yang paling kuat hubungannya dengan Y secara terurut tertera pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat diketahui kekuatan tiap-tiap variable, yaitu dari yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah hubungannya dengan penjualan cendera mata (Y) dengan koefisien determinasi (R^2) total sebesar 30,52% dapat diuraikan menjadi sebagai berikut. Tahap pertama adalah yang paling kuat hubungannya dengan Y (penjualan cendera mata) ditunjukkan oleh variabel X_1 (produk barang kerajinan) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 15,78%. Hal ini berarti bahwa penjualan cendera mata (Y) sebesar 15,78% dipengaruhi oleh produk itu sendiri (X_1). Makin baik produk tersebut maka penjualan akan makin meningkat. Tahap kedua setelah X_1 adalah X_4 (promosi) dengan koefisien determinasi (R^2) kumulatif, yaitu sebesar 25,33%. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sebesar 9,55% atau (25,33% - 15,77 %) dari penjualan cendera mata (Y) dipengaruhi oleh X_4 (promosi). Tahap ketiga merupakan pengaruh variabel X yang terkecil yang masih signifikan pengaruhnya terhadap penjualan cendera mata (Y) adalah variabel X_3 (distribusi lokasi penjualan) dengan koefisien determinasi (R^2) kumulatif sebesar 30,52%. Variabel X_3 ini dapat menerangkan bahwa penjualan cendera mata (Y) sebesar 5,19% atau (30,52% - 25,33%) dipengaruhi oleh variabel distribusi lokasi penjualan (X_3). Jadi, dapat dikatakan bahwa lokasi juga menentukan besar kecilnya penjualan

cendera mata. Sisanya, variabel X_2 (harga penjualan) menunjukkan pengaruh yang tidak berarti terhadap penjualan cendera mata (Y) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 1,08%. Nilai ini dapat diabaikan pengaruhnya.

Selanjutnya, dari ketiga tahapan analisis regresi langkah bijak tersebut dapat dibuat model persamaan regresinya secara tahap demi tahap sebagai berikut :

1. tahap pertama dengan persamaan : $Y = 0,7874 + 0,342X_1$
2. tahap kedua dengan persamaan : $Y = 0,2092 + 0,290 X_1 + 0,254 X_4$ dan
3. tahap ketiga dengan persamaan : $Y = 0,5504 + 0,332 X_1 + 0,317 X_4 + 0,250 X_2$

Pengaruh Langsung Strategi Bauran Pemasaran yang Paling Dominan terhadap Penjualan

Setelah dilakukan analisis langkah bijak dari empat peubah X dan didapatkan tiga variabel X yang berpengaruh signifikan secara terurut terhadap Y, seperti yang diuraikan di atas (langkah bijak). Selanjutnya dilakukan analisis jejak (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui dari empat variabel X yang dianalisis, variabel yang mana mempunyai pengaruh langsung terbesar sampai pengaruh langsung terkecil terhadap variabel penjualan cendera mata (Y). Hasil analisis jejak ditunjukkan pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel X yang mempunyai pengaruh langsung yang terbesar terhadap Y didapat dari variabel X_4 dengan pengaruh langsung sebesar 0,369** dengan pengaruh total atau koefisien korelasi (r) sebesar 0,379**. Perbedaan pengaruh total (r) dengan pengaruh langsung disebut dengan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui variabel bebas X yang lainnya. Besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel X_4 adalah secara rata-rata dapat diabaikan sumbangannya

karena nilai lebih kecil dari 0,1. Pengaruh langsung terbesar kedua adalah $X_1 = 0,357^{**}$ dengan pengaruh total atau koefisien korelasi (r) sebesar $0,379^{**}$ sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel X_1 adalah $0,032$ yang didistribusikan terhadap tiga variabel X yang lainnya dan secara rata-rata juga dapat diabaikan sumbangannya karena nilainya lebih kecil dari 0,1. Pengaruh langsung terbesar ketiga adalah $X_2 = -0,268^{**}$ dengan pengaruh total atau koefisien korelasi (r) sebesar $-0,013^{NS}$ sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel X_2 adalah $0,255$ yang didistribusikan terhadap variabel X yang lainnya dengan sumbangan tidak langsung melalui X_4 relatif cukup tinggi, yaitu sebesar $0,129$ yang lebih besar dari $0,10$. Pengaruh langsung keempat adalah $X_3 = 0,116^{NS}$ dengan pengaruh total atau koefisien korelasi (r) sebesar $0,266^*$ sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel X_3 ini didistribusikan terhadap variabel X yang lainnya dan terlihat bahwa pengaruh tidak langsung dari X_3 melalui X_1 dan X_4 cukup tinggi, yaitu masing-masing sebesar $0,115$ dan $0,114$ dibandingkan dengan pengaruh X yang lainnya seperti tertera pada Tabel 4.

Suatu hal perlu mendapat perhatian adalah variabel X_2 yang mempunyai pengaruh total atau koefisien korelasi (r) sebesar $-0,013^{NS}$, tetapi pengaruh langsungnya sangat nyata, yaitu sebesar $-0,268^{**}$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh X_2 terdistribusi sebagai pengaruh tidak langsung melalui variabel X lainnya. Hal yang sama juga terjadi pada variabel X_3 di mana pengaruh langsung menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau dapat diabaikan, tetapi pengaruh totalnya atau korelasinya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini memberikan indikasi bahwa terjadi kolinieritas pada variabel X_3 terhadap variabel lainnya, terutama terhadap variabel X_1 dan variabel X_4 ,

yang akhirnya variabel X_3 tidak menunjukkan adanya korelasi yang nyata terhadap variabel Y .

Setelah dilakukan analisis langkah bijak dan analisis jejak, kedua analisis tersebut mempunyai simpulan hasil analisis yang sama, yaitu bahwa tiga variabel X yang berpengaruh secara signifikan terhadap Y , masing-masing adalah variabel produk barang kerajinan (X_1), harga penjualan (X_2), dan promosi (X_4).

Selanjutnya, dilakukan *triming* (pengguguran terhadap variabel X yang tidak signifikan) sehingga dari empat variabel X yang diregresikan terhadap Y dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa tiga variabel X mempunyai pengaruh langsung dan nyata dengan persamaan regresi adalah $Y = 0.560 + 0.332 X_1 - 0.249 X_2 + 0.317 X_4$ dengan koefisien determinasi (R^2) = $30,52\%$. Jadi, sebesar $30,52\%$ variabel penjualan cenderung mata (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel X dan $69,48$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dijelaskan.

SIMPULAN

Secara individual terdapat tiga variabel X yang menunjukkan adanya korelasi yang nyata ($p < 0,05$) terhadap variabel penjualan souvenir (Y), yaitu variabel produk (X_1), distribusi (X_3), dan promosi (X_4).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) dengan nilai F hitung sebesar $6,67$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $30,52\%$. Hal ini berarti bahwa $30,52\%$ variasi penjualan (Y) dijelaskan oleh variasi Y secara simultan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

Dari analisis langkah bijak didapatkan tiga variabel X berturut-turut, yaitu X_1 , X_2 , dan X_4 mempunyai hubungan yang kuat terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr. Orville C. Walker dan Jen Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sunu, Radio. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Yogyakarta : BPFE, UGM .
- Swasta, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.