

**THE EFFECT OF RISING FUEL PRICES, WORD OF MOUTH,
THE MODERN MARKET PRESENCE AND PATTERN OF DISTRIBUTION IN
MORO SENENG STORE SEMARANG**

By :

Rofa Fatchur Rachman

NIM : EM.11.1.0735

Lecturers :

Muh. Mukeri Warso S.Ag., MM

Aziz Fathoni SE., MM

ABSTRACT

Store Moro Seneng Semarang is a store that specializes in the sale of groceries and located at Jalan Rasamala No. 110 Banyumanik Semarang and Jalan Rasamala Timur No. 437 Banyumanik Semarang. In an effort to increase sales turnover turns Stores Moro Seneng Semarang experiencing problems, where the last 5 months of sales turnover of goods offered some items fluctuate. The fluctuation in sales turnover some basic food items sold by store Moro Seneng Semarang in August 2014 through the month of December 2014 allegedly motivated by the increase in fuel prices , the low word of mouth, the existence of a modern market and the lack of proper distribution pattern. The formulation of the problem in this research is how the store manager Moro Seneng Semarang increase sales turnover .

The population in this study are all consumers who come to shop groceries in the store Moro Seneng Semarang amounting to 575 people. The number of samples taken in this research was determined by simple random sampling method, where the number of respondents as many as 85 people. Data analysts technique used is multiple linear regression and hypothesis test (t test and F test). Based on the results of the analysis variables rising fuel prices provide the most dominant influence on the sales turnover compared to other variables . Variable increase in fuel prices and the existence of a modern market berengaruh positive and significant impact on sales turnover , due to the large value of t respectively, namely 3315 and 2594 > t table value 1.66342 . Variable word of mouth and distribution patterns are not positive and significant impact on sales turnover , due to the large t respectively 1,468 and 1,048 variable < t table value 1.66342. The increase in fuel prices, word of mouth, where the asr modern and distribution patterns simultaneously positive and significant impact on sales turnover , where tilapia F count 15 573 > F table 2:49 .

Keywords : rising fuel prices, word of mouth , the modern market presence and pattern of distribution

**PENGARUH KENAIKAN HARGA BBM, *WORD OF MOUTH* KEBERADAAN
PASAR MODERN DAN POLA DISTRIBUSI TERHADAP OMZET PENJUALAN
SEMBAKO DI TOKO MORO SENENG SEMARANG**

Rofa Fatchur Rachman
NIM : EM.11.1.0735
Dosen Pembimbing :
Muh. Mukeri Warso S.Ag., MM
Aziz Fathoni SE., MM

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANDANARAN SEMARANG

ABSTRAKSI

Toko Moro Seneng Semarang adalah toko yang bergerak di bidang penjualan sembako dan terletak di Jalan Rasamala No 110 Banyumanik Semarang dan Jalan Rasamala Timur No. 437 Banyumanik Semarang. *Dalam upaya meningkatkan omzet penjualannya ternyata Toko Moro Seneng Semarang mengalami permasalahan, dimana 5 bulan terakhir ini omzet penjualan beberapa item barang yang ditawarkan mengalami fluktuasi.* Adanya fluktuasi omzet penjualan beberapa item sembako yang dijual oleh Toko Moro Seneng Semarang pada bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Desember 2014 diduga dilatarbelakangi oleh adanya kenaikan harga BBM, rendahnya *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi yang kurang tepat. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelola Toko Moro Seneng Semarang meningkatkan omzet penjualannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berbelanja sembako di Toko Moro Seneng Semarang yang berjumlah 575 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana jumlah responden sebanyak 85 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Berdasarkan hasil analisis variabel kenaikan harga BBM memberikan pengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan dibandingkan variabel lainnya. Variabel kenaikan harga BBM dan keberadaan pasar modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, karena besarnya nilai t hitung masing-masing yaitu 3.315 dan 2.594 > nilai t tabel 1.66342. Variabel *word of mouth* dan pola distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, karena besarnya t hitung masing-masing variabel 1.468 dan 1.048 < nilai t tabel 1.66342. Kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, dimana nilai F hitung 15.573 > F tabel 2.49.

Kata Kunci : kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi

PENDAHULUAN

Fluktuasi harga minyak dunia berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara, baik pada negara pengimpor maupun negara pengekspor minyak. Pada saat harga minyak mengalami kenaikan, maka

hal ini berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa, sehingga membuat konsumen mengurangi konsumsinya dan menimbulkan terjadinya inflasi (Setyo *et.al*, 2014:34), demikian pula yang terjadi di Indonesia.

Toko Moro Seneng Semarang adalah toko yang bergerak di bidang penjualan sembako dan terletak di Jalan Jalan Rasamala No 110 Banyumanik Semarang dan Jalan Rasamala Timur No. 437 Banyumanik Semarang. *Dalam upaya meningkatkan omzet penjualannya ternyata Toko Moro Seneng Semarang mengalami permasalahan, dimana 5 bulan terakhir ini omzet penjualan beberapa item barang yang ditawarkan mengalami fluktuasi.* Berikut ini akan disajikan data tentang omzet penjualan beberapa *item* sembako yang dijual di Toko Moro Seneng Semarang dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2014.

Word of mouth adalah suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009:520). Kegiatan promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia produk baik berupa barang atau jasa, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya. Keberadaan *word of mouth* seharusnya diperhatikan oleh Toko Moro Seneng Semarang dalam memasarkan produk sembakonya, karena akan berdampak positif bagi omzet penjualan yang diperolehnya.

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago, 2008:96). Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang

diperoleh, dimana indikator dari penelitian ini yaitu jumlah transaksi (Swastha, 2003:127). Seorang pengelola usaha, dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan produknya dari tahun ke tahun agar kegiatan operasional usahanya dapat terjamin kelangsungannya dan dapat pula melakukan ekspansi terhadap usahanya, demikian pula halnya dengan Toko Moro Seneng Semarang yang menjadi obyek penelitian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pengelola Toko Moro Seneng Semarang untuk meningkatkan omzet penjualan sembako yang ditawarkan oleh tokonya.

TELAAH PUSTAKA

Kenaikan Harga BBM

Bahan bakar adalah suatu materi apapun yang bisa diubah menjadi energi. Biasanya bahan bakar mengandung energi panas yang dapat dilepaskan dan dimanipulasi. Kenaikan harga BBM adalah meningkatnya harga produk migas yang dilatarbelakangi oleh adanya pengurangan subsidi pemerintah terhadap BBM, dimana hal ini akan meningkatkan pendapatan pemerintah yang berkaitan dengan minyak dan gas (Suara Merdeka, 18 November 2014).

Word of Mouth

Word of mouth ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikais berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Tjiptono, 2006:236).

Keberadaan Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar dimana antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung (Kasmir, 2006:160). Pembeli melihat

harga pada label yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah swalayan, supermarket, *hypermarket*, dan minimarket.

Pola Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil untuk memindahkan dan menyimpan suatu produk dari tahapan pemasok sampai pada tahap konsumen di dalam rantai pasok (Chopra dan Meindl, 2007:178). Menurut Nitisemito (2003:102), pola distribusi adalah model yang digunakan oleh lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Warren J. Keegan (2003:162) pola distribusi adalah model saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan suatu barang dari tangan produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, 2003:125). Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh, dimana indikator dari

penelitian ini yaitu jumlah transaksi (Swastha, 2003:127).

Hipotesis

- H₁ : Kenaikan harga BBM berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Toko Moro Seneng Semarang.
- H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Toko Moro Seneng Semarang.
- H₃ : Keberadaan pasar modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Toko Moro Seneng Semarang.
- H₄ : Pola distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Toko Moro Seneng Semarang.
- H₅ : Kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Toko Moro Seneng Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya (Nazir, 2003 : 372). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berbelanja sembako di Toko Moro Seneng Semarang dari tanggal 1 Oktober 2014 sampai dengan 3 Januari 2015 yang berjumlah 575 orang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2006:55). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:84). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2004:38) berjumlah 85 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Indriantoro dan Supomo, 2002:41). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 85 orang responden. Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu tentang kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi yang mempengaruhi omzet penjualan. Adapun data sekunder dalam penelitian ini antara lain mengenai sejarah singkat Toko Moro Seneng Semarang, struktur organisasicdan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

ini antara lain meliputi kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2003:46).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah kualitatif dan kuantitatif. Dengan analisis kualitatif ini akan dapat menerangkan pengaruh kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi terhadap omzet penjualan Toko Moro Seneng Semarang.

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain uji validitas dan reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang dipergunakan sebagai alat ukur mampu mengungkapkan data dari variabel-variabel bebas maupun terikat yang digunakan dalam penelitian ini secara tepat. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai r hitung berkisar 0.330 sampai 0.852 dan berada di atas nilai r kritis 0.216 (*two tail*).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian > 0.60 , maka variabel tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas, maka keempat variabel adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2011:95).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas (kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi) jauh dibawah angka 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized* (Ghozali, 2011:125).

Titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas (gambar 4.2), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heterokedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y), yaitu omzet penjualan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:147). Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

bebas (kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi) terhadap

variabel terikat (komitmen organisasi).

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.661	5.070	
	X1	.245	.074	.341
	X2	.187	.127	.176
	X3	.276	.107	.270
	X4	.067	.064	.089

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu

$$Y = 9.661 + 0.245 X_1 + 0.187 X_2 + 0.276 X_3 + 0.067 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh linier antara variabel independen terhadap variabel dependen (Djarwanto dan Pangestu S., 2002:96).

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.905	.060
	X1	3.315	.001
	X2	1.468	.146
	X3	2.594	.011
	X4	1.048	.298

- Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Nilai t hitung variabel kenaikan harga BBM (X₁) sebesar 3.315 > nilai t tabel 1.66342 dan tingkat signifikansi t hitung 0.001 < α = 0.05 (*one tail*) dan bertanda positif, maka H₀ ditolak dan menerima H_a, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kenaikan harga BBM terhadap omzet

penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Nilai t hitung variabel *word of mouth* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 1.468 < nilai t tabel 1.66342 dan tingkat signifikansi t hitung 0.146 > α = 0.05 (*one tail*) dan bertanda positif, maka H₀ diterima dan menolak H_a, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh

positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

- **Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)**

Nilai t hitung variabel keberadaan pasar modern (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 2.594 > nilai t tabel 1.66342 dan tingkat signifikansi t hitung 0.011 < $\alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka Ho ditolak dan menerima Ha, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari keberadaan pasar modern terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

- **Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)**

Nilai t hitung variabel pola distribusi (X₄) memiliki nilai t hitung sebesar 1.048 < nilai t tabel 1.66342 dan

tingkat signifikansi t hitung 0.298 > $\alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, maka Ho diterima dan menolak Ha, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari pola distribusi terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

Uji Simultan (Uji F)

- **Pengujian Hipotesis Kelima (H₅)**

Pengujian hipotesis kelima (H₅) menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi kenaikan harga BBM (X₁), *word of mouth* (X₂), keberadaan pasar modern (X₃) dan pola distribusi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

**Tabel
Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
1	Regression	15.573	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Variabel kenaikan harga BBM (X₁), *word of mouth* (X₂), keberadaan pasar modern (X₃) dan pola distribusi (X₄) memiliki nilai F hitung 15.573 > F tabel 2.49 dengan signifikansi 0.000 < $\alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka Ho ditolak dan menerima Ha, sehingga dapat dikatakan bahwa kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola

distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang.

Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat

(omzet penjualan). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi

variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.573	1.74776	1.866

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.410. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 41 persen, dimana sisanya yaitu sebesar 59 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti selera, loyalitas konsumen, kepercayaan (Nitisemito, 2003:102).

PENUTUP

Kesimpulan

- Nilai t hitung kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi masing-masing 3.315, 1.468, 2.594 dan 1.048 > t tabel 1.66342 dan nilai sig. masing-masing 0.001, 0.146, 0.011 dan 0.298 < $\alpha = 0.005$ (*one taile*), sehingga dapat disimpulkan kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

- Variabel kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan sembako di Toko Moro Seneng Semarang, karena nilai F hitung 15.573 > F tabel 2.49 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif.
- Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.410. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (kenaikan harga BBM, *word of mouth*, keberadaan pasar modern dan pola distribusi) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 41 persen, dimana sisanya yaitu sebesar 59 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Sebaiknya Toko Moro Seneng Semarang :

- memperbanyak *stock* sembako di tokonya, dengan pertimbangan tidak hanya mengandalkan pembelian

langsung dari konsumen ke tokonya, namun juga meningkatkan penjualan lewat tenaga *sales* yang dimilikinya.

- Toko Moro Seneng Semarang juga dapat menjalin kerjasama dengan instansi negeri atau swasta maupun koperasi sebagai *supplier* yang menyediakan kebutuhan sembako bagi instansi atau koperasi tersebut.
- Ada baiknya pengelola toko juga menyediakan varian sembako yang lain, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan.
- Pengelola toko sebaiknya berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, menjual sembako dengan berbagai varian dan tetap menjaga kualitas sembako yang dijualnya agar konsumen tetap loyal berbelanja sembako di tokonya.
- Pengelola sebaiknya tetap menjalin hubungan baik dengan semua konsumennya agar konsumen tersebut dapat memberitakan hal positif tentang toko sembako tersebut terhadap orang lain, disamping itu pengelola toko dapat mempertimbangkan pola distribusi yang akan dipakainya dalam menjual produk sembakonya dengan melihat situasi pasar dan kondisi keuangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adang Agustian dan Henny Mayrowani, 2008. *Pola Distribusi Komoditas Kentang Di Kabupaten Bandung Jawa Barat*, Jurnal ekonomi Pembangunan, Vol.9 No. 1, p.96-1006, Juni 2008.
- Chaniago, A. Arifinal. 2008. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Chopra dan Meindl, 2007:
<http://manajemenmandiri.wordpress.com/2012/05/16/distribusi-dan-transportasi/>Diakses 11 Desember 2014.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Semarang : BP. Undip
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip
- Hadi, Sutrisno, 2003. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPF
- Jarwanto, Pangestu, 2002. *Statistik Induktif*, Edisi Kelima, Yogyakarta:BPFE
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip and Keller, 2009. *Principles of Marketing*, 10th Edition/International Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Moh. Nazir, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nitisemito, Alex S. 2003. *Manajemen Personalia*, Cetakan ketiga, Edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka
- Nurfitria, Nissa, Retno Hidayati. 2011. *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*, Jurnal Fakultas ekonomi, Undip, Semarang.

- Setyo, Mita Et al. 2014. *Pengaruh Harga Minyak Dunia, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Studi Pada Bank Indonesia Periode Tahun 2003-2011)*, Malang
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari, 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein, 2004. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Warren J. Keegan, 2003. *Marketing*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia