

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FROZEN FOOD

KML FOOD

Ori Ashari

[Oriashari@yahoo.co.id](mailto:Oriashari@yahoo.co.id)

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out the influence of mixed marketing which consists of product, price, promotion and place on sales volume of PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) frozen food products in Gresik. The population is the public that has ever bought frozen food product of PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) and the total samples are 100 customers. The sampling method has been done by using non-probability sample by an purposive sample and the sample criteria is the customer who has ever bought a product at least twice and minimum age at 17 years old, by assuming that the customers have the awareness in selecting products. The result of partial test shows that product, price, promotion and place on products sales volume of frozen food by PT Kelola Mina Laut (KML FOOD) in Gresik are significant. This condition is indicated by the acquisition of significance of each independent variable is less than  $\alpha = 5\%$ . The result of the test simultaneously shows the influence which has been used as a joint research model to the sales volume of Frozen Food product of PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) in Gresik is significant. This is supported by the correlation coefficient of 88.7% which indicates the correlation among independent variables to the sales volume of Frozen Food products of PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) in Gresik is firm.*

*Keywords: product, price, place, sales volume.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) dengan sampel total 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sample dengan teknik purposive sample dengan kriteria sampel yang setidaknya membeli produk sebanyak 2 kali dan usia minimal 17 tahun, dengan asumsi pelanggan memiliki kesadaran dalam memilih produk. Hasil uji parsial menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Kondisi ini ditunjukkan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian bersama - sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Hal ini didukung oleh hasil koefisien korelasi sebesar 88,7% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel bebas secara bersama - sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

Kata kunci: produk, harga, tempat, volume penjualan.

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tersisih dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pasar. Selain itu pihak konsumen juga sudah semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus memiliki suatu strategi atau senjata untuk bersaing. Salah satu strategi yang hingga kini dipercayai mampu digunakan untuk menghadapi persaingan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dirancang khusus, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut bisa tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga konsumen akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) menghasilkan berbagai macam produk laut dan olahan seperti ikan beku (*frozen fish*), kerang, ubur-ubur, dan berbagai macam produk sejenisnya. Per tahunnya, permintaan ikan beku, ubur-ubur dan sejenisnya saat ini telah mencapai 12 ribu ton. Selain itu, perusahaan ini juga melayani permintaan produk - produk udang beku yang setiap tahunnya mampu menghasilkan 7 ribu ton. KML Group juga menghasilkan produk makanan laut yang diawetkan (3 ribu ton) dan produk daging kepiting beku (2 ribu ton). PT. KML FOOD membawahi 32 pabrik pengolahan yang tersebar di Pulau Jawa, Madura dan beberapa pulau lainnya di Indonesia. Termasuk di dalamnya pabrik pengolahan ikan laut menjadi aneka olahan. Dalam menjalankan langkah-langkah pemasaran, PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) mesti berorientasi jangka panjang dan terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sehingga dalam penjualan produk, tidak ada pelanggan yang merasa dibanding-bandingkan dengan adanya perbedaan harga. Selain itu, sukses tidaknya bisnis akan sangat ditentukan oleh kekuatan pasokan bahan baku. Apalagi industri ini termasuk agribisnis yang dalam banyak hal sangat terpengaruh oleh faktor alam. Untuk mengatasi kendala semacam ini, PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) membangun *network* khusus di bahan baku. Sehingga pasokan bahan baku tidak hanya musim-musim tertentu melainkan sepanjang tahun. Pada umumnya perusahaan perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (Pd), harga (Hg), promosi (Pm), tempat (Tp) berpengaruh terhadap volume penjualan (Vp) produk frozen food pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran pemasan memiliki pengaruh yang besar atau tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 2) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 3) Apakah tempat atau

lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 5) Manakah diantara variabel produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel volume penjualan pada produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat atau lokasi terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. 5) Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara variabel produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi terhadap variabel volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

## TINJAUAN TEORETIS

### Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang lain menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami arti pentingnya pemasaran dan melakukannya sesuai dengan kondisi yang dihadapi untuk dapat mempertahankan hidup perusahaan, berkembang serta mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai individu dengan kelompok lain. Sedangkan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Assauri, 2009 : 32). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Swastha (2009:42) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan customer service*.

## Produk

Produk menurut Swastha (2009:94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Dari pengertian tentang produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

## Harga

Pengertian harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah alat untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dari suatu barang atau jasa beserta pelayanan yang mengikutinya. Sebagai alat pertukaran yang digunakan adalah uang. Uang dipakai sebagai alat pertukaran antara penjual yang menawarkan barang atau jasanya dengan pembeli yang membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk pemuas kebutuhan.

## Tempat

Menurut Lupiyoadi (2013:96) "Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya". Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk sulit dilakukan dan membutuhkan biaya yang mahal.

## Promosi

Sebagian besar perusahaan mayoritas menentukan strategi promosi yang sangat memerlukan *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, dan publisitas adalah sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya

akan mempengaruhi volume penjualan. Maka dari itu, promosi merupakan bagian terpenting yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi menurut Mursid (2008:95) terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk), dan tujuan jangka panjang (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

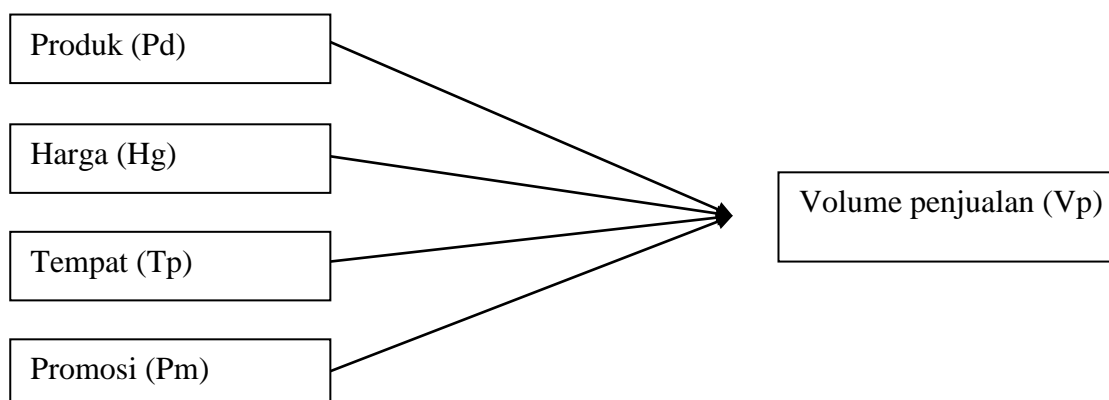
### Volume Penjualan

Dalam pengertian sehari-hari, penjualan sering dikacaukan dengan istilah pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran. Menurut Hasan (2002) dalam Ardiansyah (2013:154) penjualan merupakan pemberian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### Rerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan kerangka berfikir atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Rerangka Pemikiran  
Sumber: Tambajong (2013:1294)

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori yang berupa teori-teori dan pendapat para ahli di atas maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*) diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
2. Harga (*price*) diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik

3. Promosi (*promotion*) diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
4. Tempat (*place*) diduga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
5. Bahwa salah satu dari variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## Metode Penelitian

### Jenis penelitian dan Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa yang terjadi. (Sugiyono, 2008:57) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *frozen food*, PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampel non probabilitas (*non probability sampling methods*) yang dimana pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi. Dimana ditentukan dengan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Seluruh konsumen diperoleh dari setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *frozen food*, PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik. Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsipopulasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,975) (0,5) (0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert (skala 5 poin). Skala likert yaitu skala yang menunjukkan sejauh mana tingkat respon dari responden yang ditunjukkan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:32) Variabel penelitian adalah suatu atribut, atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel bebas adalah variabel - variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:33). Peneliti akan menjelaskan secara singkat definisi dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

### a. Variabel Produk

Produk merupakan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Indikator produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler, 2005:55; Winardi, 1992:320)

1. Pd<sub>1</sub>: Variasi produk adalah macam - macam jenis produk
2. Pd<sub>2</sub>: Kualitas produk adalah mutu dari sebuah produk
3. Pd<sub>3</sub>: Desain produk merupakan proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan
4. Pd<sub>4</sub>: Jaminan produk merupakan garansi barang yang diberikan oleh produsen kepada konsumen
5. Pd<sub>5</sub>: Merek dagang merupakan simbol produk yang membedakan dengan produk lain

### b. Variabel Harga

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling sensitive dan paling mudah untuk dideferensiasi. Harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Variabel harga ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Budiwati, 2012:29) sebagai berikut :

1. Hg<sub>1</sub>: Kesesuaian harga dengan daya beli;
2. Hg<sub>2</sub>: Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Hg<sub>3</sub>: Adanya potongan harga yang menarik

### c. Variabel Tempat

Tempat merupakan suatu lokasi untuk menjalankan bisnis dan mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen. Tempat sangat dekat kaitannya dengan kegiatan distribusi. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh banyak konsumen. Lokasi yang strategis dapat menunjang tingkat penjualan atau volume penjualan. Tempat maupun distribusi dapat diukur melalui (Winardi, 1992:320):

1. Tp<sub>1</sub>: Lokasi produk merupakan tempat barang atau jasa diproduksi
2. Tp<sub>2</sub>: Kebersihan dan kenyamanan di lokasi produk
3. Tp<sub>3</sub>: Variasi alat pengiriman merupakan cara - cara penyajian atau penyaluran barang dari perusahaan kepada pelanggan

### d. Variabel Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi memiliki 3 fungsi utama antara lain sebagai alat

untuk menginformasikan produk kepada konsumen, mengingatkan kembali produk agar konsumen selalu ingat terhadap produk tersebut, mengajak dan menghasut konsumen agar mau membeli produk. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen. Indikator promosi dapat diukur melalui (Tjiptono, 2002:22 ; Swasta, 2003:350 ; Winardi, 1992:320):

1. Pm<sub>1</sub>: Kemenarikan iklan merupakan variasi kata dan gambar yang unik
2. Pm<sub>2</sub>: Tingkat promosi penjualan merupakan intensitas perusahaan melakukan promosi
3. Pm<sub>3</sub>: Publisitas pesaing merupakan promosi yang diadakan oleh pesaing
4. Pm<sub>4</sub>: Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan dan membangun citra
5. Pm<sub>5</sub>: Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan atau respon secara langsung dari pelanggan.

e. Variabel terikat dalam penelitian ini berjumlah satu variabel yaitu volume penjualan. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau sebagai akibat dari variabel bebas. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, 1991). Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang didapat oleh perusahaan dan dapat diukur dengan menggunakan satuan.

Menurut Kotler (2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Vp<sub>1</sub> Produk merupakan nilai berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Vp<sub>2</sub> Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk
3. Vp<sub>3</sub> Harga merupakan variabel yang paling fleksibel dan menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan
4. Vp<sub>4</sub> Tempat merupakan lokasi dari produksi dan tempat untuk menyalurkan barang kepada pelanggan

### Uji Validitas

Instrument yang valid adalah instrument yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2008:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrument yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrument yang dikembangkan menurut fakta empiris. Sugiyono (2010:176) mengemukakan instrument dapat dinyatakan valid jika item instrument memiliki koefisien korelasi diatas 0,3 ( $r_{hitung} > r_{kritis}$ ) sedangkan item instrument yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,3 ( $r_{hitung} < r_{kritis}$ ), maka instrument dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali - kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:112). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrument dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrument penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).



### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti produk, promosi, harga, dan tempat terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$V_p = a + b_1 P_d + b_2 H_g + b_3 P_m + b_4 T_p + e$$

Keterangan :

$V_p$	= Volume penjualan
$a$	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= koefisien regresi masing - masing variabel
$P_d$	= produk
$H_g$	= harga
$T_p$	= tempat
$P_m$	= promosi
$e$	= faktor lainnya ( nilai residu)

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Peneliti akan menjelaskan secara singkat mengenai uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

#### Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik - titik *scatterplot* regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

#### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai  $f$  signifikan dengan taraf nyata 95%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika  $f$  signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika  $f$  signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari

variabel bebas (produk, promosi, harga, dan tempat) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Sedangkan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan (Sugiyono, 2007:180).

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 5%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 5% atau  $\alpha = 0.05$  sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan  $< \alpha = 0.05$  maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian item pertanyaan, apakah alat ukur ini tepat untuk menjadi alat ukur dan seharusnya diukur. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan atas item – item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian.

Tabel 1  
Uji validitas

Variabel	indikator	Corrected total item correlation	r tabel	Keterangan
Produk	Pd <sub>1</sub>	.366	r = 0.3	Valid
	Pd <sub>2</sub>	.548		Valid
	Pd <sub>3</sub>	.586		Valid
	Pd <sub>4</sub>	.548		Valid
	Pd <sub>5</sub>	.527		Valid
Harga	Hg <sub>1</sub>	.366		Valid
	Hg <sub>2</sub>	.516		Valid
	Hg <sub>3</sub>	.641		Valid
Promosi	Pm <sub>1</sub>	.726		Valid
	Pm <sub>2</sub>	.517		Valid
	Pm <sub>3</sub>	.600		Valid
	Pm <sub>4</sub>	.726		Valid
	Pm <sub>5</sub>	.564		Valid
Tempat	Tp <sub>1</sub>	.726		Valid
	Tp <sub>2</sub>	.364		Valid
	Tp <sub>3</sub>	.726		Valid
Volume penjualan	Vp <sub>1</sub>	.726		Valid
	Vp <sub>2</sub>	.600		Valid
	Vp <sub>3</sub>	.641		Valid
	Vp <sub>4</sub>	.485		Valid

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan sebanyak 20 item mempunyai hasil r hitung  $> r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukur yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variable ditentukan berdasarkan nilai *cronbach alpha*, apabila nilainya lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

**Tabel 2**  
**Reliability Statistic**

Cronbach Alpha	N of item
0.918	20

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0.918 menunjukkan jawaban responden reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dapat disimpulkan jawaban responden adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antaraproduk, harga, promosi, dan tempat sebagai variable *independent* (bebas) terhadap volume penjualan sebagai variable *dependent* (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R	r <sup>2</sup>
Konstanta	.248	.275		
Produk	-.177	.015	-.246	0.060
Harga	.307	.000	.427	0.182
Promosi	.650	.000	.533	0.284
Tempat	.148	.000	.153	0.023

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut

$$\text{Volume penjualan} = 0.248 + - 0.177 \text{ Pd} + 0.307 \text{ Hg} + 0.650 \text{ Pm} + 0.148 \text{ Tp}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut

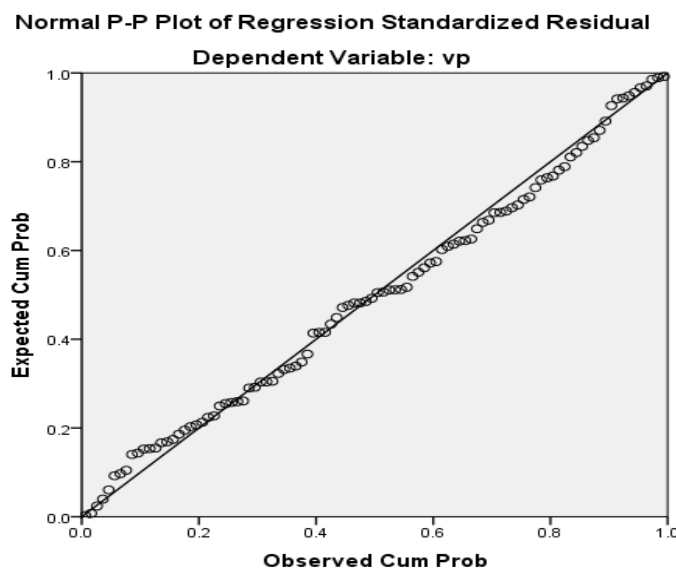
1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variable *independent* yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.248 menunjukkan bahwa jika variable bebas seperti produk, harga, promosi, dan tempat = 0, maka volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sebesar 0.248.
2. Koefisien regresi produk (Pd) = - 0.177 menunjukkan arah hubungan variable (berlawanan) antara variable produk dengan volume penjualan. Hal ini menunjukkan jika

variable *independent* lainnya nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) akan mengalami penurunan sebesar 0.177.

3. Koefisien regresi harga ( $H_g$ ) = 0.307 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variable harga dengan variable volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD). Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) akan meningkatkan volume penjualan. Jika variable harga naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.307 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi promosi ( $P_m$ ) = 0.650 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variable promosi dengan variable volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) maka akan meningkatkan volume penjualan. Jika variable promosi naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.650 dengan asumsi variable lainnya konstan.
5. Koefisien regresi tempat ( $T_p$ ) = 0.148 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variable tempat dengan variable volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD). Hal ini menunjukkan semakin baik tempat dan distribusi PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) maka akan meningkatkan volume penjualan. Jika variable tempat naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.148 dengan asumsi variable lainnya konstan.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.



**Gambar 2**  
Normal P-P Plot of Regression  
Sumber: data primer diolah, 2016

### Hasil Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan.

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

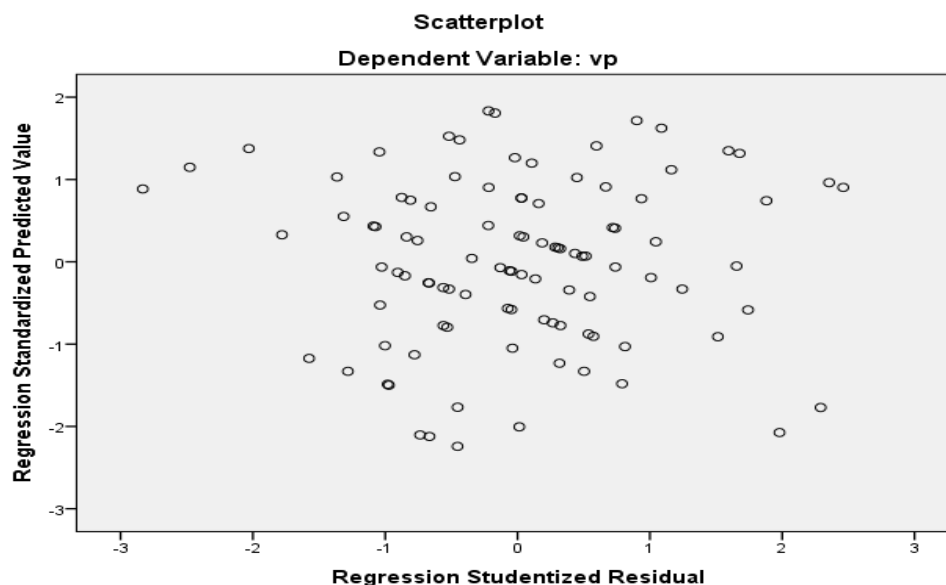
Varibel	Variance influence variable (VIF)	Tolerance	Keterangan
Produk	2.046	.489	Bebas multikolinieritas
Harga	2.153	.464	Bebas multikolinieritas
Promosi	4.780	.209	Bebas multikolinieritas
tempat	4.323	.231	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variable bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance pada setiap variable bebas lebih besar dari 0.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variable bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2006:43) mengatakan jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu variable keputusan dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3  
Scatterplot uji heteroskedastisitas  
Sumber: data primer diolah, 2016

Dari hasil uji spss dapat dilihat pada gambar scatterplot terdapat titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y (*regression studentized residual*) serta membentuk pola yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa variable tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga variable dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 5  
Hasil Uji F

	Nilai
Sig. F	0.000
R	0.887
R <sup>2</sup>	0.787

Sumber: data primer diolah, 2016

Uji F dilakukan untuk menguji model antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ , hal ini berarti secara simultan produk (Pd), harga (Hg), promosi (Pm), dan tempat (Tp) berpengaruh terhadap volume penjualan (Vp)
- Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$ , hal ini berarti secara simultan produk (Pd), harga (Hg), promosi (Pm), dan tempat (Tp) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Vp)

Dari Tabel 5 didapat tingkat signifikan uji F sebesar  $0.000 < 0.05$  (*level of signifikan*) yang memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari Tabel 5 diketahui R square sebesar 0.787 atau 78,7 % yang menunjukkan kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel volume penjualan adalah besar. Sedangkan sisanya ( $100 \% - 78,7 \% = 21,3 \%$ ) dikontribusikan oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel volume penjualan. Pada Tabel 5 ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.887 atau 88,7%. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tersebut sangat erat.

### Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Model	partial	Correlation (r <sup>2</sup> )
1	constant	
	Pd	.060
	Hg	.182
	Pm	.284
	Tp	.023

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari Tabel 6 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial produk =  $0,060 = 6\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sebesar  $6\%$ .
- b. Koefisien determinasi parsial harga =  $0,182 = 18,2\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sebesar  $18,2\%$ .
- c. Koefisien determinasi parsial promosi =  $0,284 = 28,4\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel promosi terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sebesar  $28,4\%$ .
- d. Koefisien determinasi parsial tempat =  $0,023 = 2,3\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sebesar  $2,3\%$ .

Dari hasil tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t yakni dengan menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebas terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa masing - masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat dari Tabel 3, maka dapat diperoleh tingkat variabel produk sebesar  $0.015 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel produk terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.

#### 2. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat dari Tabel 3, maka dapat diperoleh tingkat variabel harga sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan

#### 3. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat dari Tabel 3, maka dapat diperoleh tingkat variabel promosi sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat dari Tabel 3, maka dapat diperoleh tingkat variabel tempat sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel tempat terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat dari Tabel 6, maka dapat diperoleh bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) karena memiliki koefisien determinasi parsial sebesar  $28,4\%$ .

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) disini sangat mengutamakan *quality product* yaitu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi para pelanggan. Sehingga Peneliti mempunyai suatu konsep berpikir yang mana apabila suatu produk tersebut baik, maka pelanggan akan loyal, keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk dan rasa kepuasan. Yang mana nantinya dapat meningkatkan volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD).

### **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) mempunyai variasi tingkat harga yang berbeda - beda untuk setiap produknya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori tujuan penetapan harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (1995:120) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, dan salah satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume penjualan yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) memiliki tujuan yaitu untuk menanamkan persepsi pada konsumen bahwa minamart adalah toko seafood terlengkap yang dimiliki oleh PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) dengan mengadakan event secara berkala di pasar tradisional ataupun di lingkungan lain yang dapat dijangkau oleh pelanggan ataupun calon pelanggan. Selain itu produk-produk minamart yang higienis, bergizi dan ekonomis. Dan yang paling penting tujuan promosi dari PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) ialah mampu mendorong meningkatkan volume penjualan produk. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori promosi penjualan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2001:660) promosi penjualan adalah insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan baik barang maupun jasa.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. Untuk mendapatkan produk pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) sangat mudah. Hal tersebut didukung oleh tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota serta mudah untuk diakses atau dijangkau oleh masyarakat. Dari hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori saluran distribusi yang diungkapkan oleh Asri (1991:272) distribusi langsung dilatar belakangi oleh beberapa alasan dan salah satunya adalah didorong oleh keinginan untuk dekat dengan konsumen akhir sehingga selalu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan secara langsung, terperinci, dan secepat mungkin.

### **Pengaruh Variabel Bebas Yang Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan daripada variabel independen lainnya terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan daripada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik untuk meningkatkan volume penjualan yakni dengan terus melakukan promosi secara berkesinambungan. Kesimpulan mengenai promosi ini juga didukung pendapat dari Swastha (2009 : 350) yakni mengenai 4



pilar dari promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mana berkaitan dengan variabel produk, harga, promosi, tempat, terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan berpengaruh negatif atau berlawanan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila produk nilainya naik maka volume penjualan akan turun.
- b. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila harga nilainya naik sebesar satu satuan maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Harga terbukti membawa dampak pada volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
- c. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila promosi nilainya naik sebesar satu satuan maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. promosi terbukti membawa dampak pada volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
- d. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila tempat nilainya naik sebesar satu satuan maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. tempat terbukti membawa dampak pada volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik
- e. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Semakin gencarnya PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik melakukan promosi maka juga akan berdampak terhadap naiknya volume penjualan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak manajemen PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik agar dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi aspek-aspek dari produk yang mereka miliki seperti variasi produk, kualitas produk, kemasan produk, atau jaminan dari produk tersebut. Karena produk merupakan salah satu faktor yang menentukan guna meningkatkan volume penjualan.
- b. Hendaknya manajemen PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) Di Gresik lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, selalu mengikuti perkembangan dan memberikan penawaran yang menarik seperti diskon. Hasil ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kenyamanan dan reputasi dari PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan.
- c. Lebih mengembangkan bauran pemasaran (4P) untuk meningkatkan volume penjualan, hal ini dikarenakan variabel produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kelola Mina Laut KML (FOOD) Di Gresik.

- d. Mengingat pengaruh variabel tempat tidak terlalu dominan diantara variabel produk, harga, dan promosi hendaknya pihak manajemen PT. Kelola Mina Laut KML (FOOD) Di Gresik memberikan perbaikan pada tempat baik dari segi kenyamanan, akses untuk mendapatkan produk atau fasilitas penunjang lainnya.
- e. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang mana akan melakukan penelitian serupa, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Dengan harapan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap dan memberikan informasi baru pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Alfabeta. Bandung.
- Ardiansyah, R. 2013. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(1): 149-162.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Lumajang. *Jurnal WIGA* 2 (2): 4-7.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Airlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku SPSS Analisis Statistik Dengan Microsoff Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research and Development*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA* 1(3): 1291-1301.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winardi. 1992. *Manajemen Perilaku Organisasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung