

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RESTORAN MCDONALD'S DELTA PLAZA SURABAYA

Fandry Nurcahyo
Fandry_nurcahyo@yahoo.co.id
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of partial marketing mix which consists of product, promotion, price and place on sales volume of McDonald's fast food restaurant at Delta Plaza Surabaya. The population is all people who have ever been to McDonald's and 100 customers have been selected as the total sample. The sample collection methods has been done by using non-probability sample technique and purposive sample with sample kriteriais all McDonald's customers at Delta Plaza Surabaya who have ever visited at least twice and the minimum age is 17 years old with the assumption that the customers have awareness in selecting products. The result of partial test shows that product, promotion, price and place on sales volume of McDonald's fast food restaurant at Delta Plaza Surabaya is significant. This condition is indicated by the acquisition of the significance of each independent variable is less than $\alpha=5\%$. The result of simultaneous test shows that the influence is used as the research model simultaneous to the sales volume of McDonald's fast food restaurant at Delta Plaza Surabaya is significant. This is supported by the result of the correlation coefficient of 98.5%.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Restaurant

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung ke McDonald's dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik *purposive sample* dengan kriteria sampel adalah pelanggan McDonald's delta plaza Surabaya yang berkunjung minimal 2 kali dan usia minimal 17 tahun dengan asumsi pelanggan memiliki kesadaran dalam memilih produk. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing - masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha= 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama - sama terhadap volume penjualan pada restotan cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 98,5%

Kata kunci: Bauran pemasaran, Volume penjualan, Restoran

PENDAHULUAN

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik. Terutama pada bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran

yang baik, perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa. Ada beberapa hal yang penting didalam pemasaran, salah satunya adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Teori kebutuhan manusia dari Maslow menyatakan sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan yang sangat mendasar bagi umat manusia. Dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang cepat dan instan. Restoran cepat saji adalah salah satu usaha dari restoran yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal penyajian kepada konsumen. Banyak contoh restoran cepat saji yang berkembang pada bisnis kuliner masa kini. Diantara bisnis kuliner yang berkembang tersebut adalah McDonald's. Makanan khas barat ini menyediakan berbagai menu siap saji dan tidak perlu waktu lama untuk menghidangkannya kepada pelanggan. Tetapi McDonald's tidak dengan mudahnya menjual produknya tersebut karena masih banyak pesaing di luar sana yang siap mengganggu bahkan merebut pelanggan setia McDonald's. McDonald's kini mencapai jumlah 14 ribu yang tersebar di 60 negara berbeda di dunia. Angka pelayanan restoran ini mencapai 22 juta orang per harinya atau 14 ribu konsumen per menitnya. Tak heran McDonald's dicap sebagai kuliner tersukses di dunia. Seiring berjalannya waktu, restoran McDonald's terus melakukan inovasi-inovasi bisnis lainnya yang selalu menarik hati konsumennya. Maka dari itu McDonald's membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Ada beberapa variabel didalam bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Produk merupakan suatu manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan manfaat untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen. Dengan kata lain produk harus menjadi alternatif bagi permasalahan - permasalahan yang dihadapi para konsumen. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Dengan adanya kemasan yang menarik maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu produk harus memiliki kualitas yang baik, hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen akan suka terhadap produk tersebut dan menjadi loyal.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan. Selain itu harga adalah variabel bauran pemasaran yang paling sensitif. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan haruslah bijak karena penetapan harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga juga membandingkan dengan harga yang diterapkan oleh kompetitor dipasar. Tempat merupakan lokasi kegiatan perusahaan untuk mengelola produk dan menyalurkannya kepada para konsumen. Tempat yang strategis dan ramai akan menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Lokasi atau tempat yang strategis merupakan lokasi yang mudah diakses oleh para konsumen. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk terhadap para konsumen. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang membutuhkan biaya cukup banyak. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 4P (X) yang terdiri dari produk (Prod), promosi (Pro) , harga (Har), tempat (Temp) berpengaruh terhadap volume

penjualan (Y) pada restoran makanan cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar atau tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. 3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. 4) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel produk berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. 2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. 3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel harga berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. 4) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel tempat berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran

Menurut Nitisemito (2002:12) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel - variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2000:220). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Produk

Produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1995:76) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:27) produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari

beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan barang adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi sebagai alat pemenuh kebutuhan dan keinginan.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi salah satu variabel *marketing mix* yang membutuhkan biaya cukup besar. Menurut Kotler (2004:21) promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Menurut Swastha (2000:35) promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kombinasi dari beberapa variabel periklanan untuk mencapai tujuan dari penjualan.

Harga

Harga merupakan salah satu bauran 4p yang paling sensitif. Variabel ini merupakan variabel yang menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan. Banyak strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan satuan harga yang bersaing. Menurut Tjiptono (1995:118) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Payne (2007:208) mengatakan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara - cara, syarat - syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Dari beberapa pengertian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa yang berhubungan dengan penjualannya.

Tempat

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat identik dengan saluran distribusi. Kotler (Stern dan El-Ansary) (1997:140) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Winardi (1992:299) yang dimaksud saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Jadi dapat disimpulkan distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berhubungan erat satu sama lain untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat.

Penelitian Terdahulu

Karim *et al* (2014), melakukan penelitian yang berjudul “ *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Grup*”. Hasil dari penelitian ini

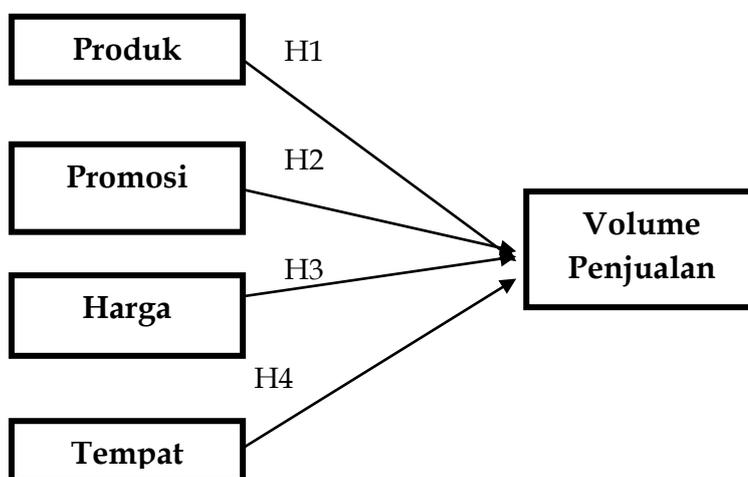
adalah produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan.

Sondakh (2012), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado)”. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko bakery Kawan Baru Mando menitikberatkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan, sedangkan pada toko bakery BreadTalk Manado menitikberatkan pada kepuasan konsumen.

Rachmawati (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)”. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan atau volume penjualan pada bisnis restoran.

Rerangka Konseptual Penelitian

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menggambarkan rerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Rerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2015

Pengembangan Hipotesis

Dari rerangka konseptual dan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat jawaban sementara penelitian atau hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Produk (prod) 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. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh karim *et al* (2014) produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi (pro) merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen. Promosi yang efektif akan meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

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. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) dengan judul penelitian “ Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian pada Restoran Bisnis) dengan hasil penelitian bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

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. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) dengan judul penelitian “ Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian pada Restoran Bisnis) dengan hasil penelitian bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

H₄: Tempat berpengaruh terhadap volume penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kausal komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab – akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk tipe penelitian *ex post facto* yaitu penelitian terhadap data – data yang telah dikumpulkan setelah adanya fenomena atau peristiwa yang terjadi. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ,atau segala sesuatu yang mempunyai ciri dan karakteristik tertentu (Indriantoro, 1999:155) . Populasi (objek) dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung di restoran cepat saji McDonald’s delta plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:215), populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008:215) adalah sebagian dari populasi itu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dapat menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2007:85), dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimator Proporsi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jadi besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Metode ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsure populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data untuk bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *linkert* untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Peneliti memberi nilai sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Linkert

NO	Nilai	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu - Ragu
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2008

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:

1. Produk (prod) 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 dan Amstrong, 2005:55; Winardi, 1992:320) 1. Variasi produk; 2. Kualitas produk; 3. Desain produk; 4. Jaminan yang ditawarkan; 5. Merek dagang.
2. Promosi (pro) merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen. Indikator promosi dapat diukur melalui (Tjiptono, 2001:22 ; Swastha dan Irawan, 2003:350 ; Winardi, 1992:320) 1. Tingkat kemenarikan iklan; 2. Tingkat promosi penjualan; 3. Publisitas pesaing; 4. Hubungan masyarakat; 5. Pemasaran langsung

3. Harga (har) merupakan variabel bauran pemasaran yang paling sensitive dan paling mudah untuk dideferensiasi. Harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Indikator harga dapat diukur melalui (Swastha dan Irawan, 2003:167; Winardi, 1992:320) : 1. Tingkat harga; 2. Harga produk pesaing; 3. Diskon; 4. Variasi sistem pembayaran
4. Tempat (temp) 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. Lokasi produk; 2. Kebersihan dan kenyamanan; 3. Variasi alat pengiriman
5. Variabel terikat dalam penelitian ini berjumlah satu variabel yaitu volume penjualan (vol). 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 dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat

Uji Validitas Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2008:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut fakta empiris. Setiap item instrumen pertanyaan akan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item instrumen diatas 0.3 ($r \text{ hitung} > 0,3$), apabila nilai $r \text{ hitung}$ lebih kecil dari nilai kritis 0,3 ($r \text{ hitung} < 0,3$) maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali - kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:112). Sedangkan menurut Karim *et al* (2014) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrument dikatakan reliable apabila nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear 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:

$$Y = a + b_1 \text{prod} + b_2 \text{pro} + b_3 \text{har} + b_4 \text{temp} + e$$

Keterangan:

Y	=Volume penjualan
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=koefisien regresi masing - masing variabel
Prod	=produk
Pro	=promosi
Har	=harga
Temp	=tempat
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 tentang uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*residual*) memiliki data berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model penelitian pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik pada *scatterplot* menyebar tidak merata diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu garis Y pada *scatterplot* serta tidak membentuk sebuah pola, maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang memiliki korelasi. Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Dalam penelitian ini, uji kelayakan model menggunakan uji F dan uji koefisien determinan. 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 kedalam model.

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 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% 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 Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6

Tabel 2
Reliability statistic

Cronbach Alpha	N of item
0.963	21

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari nilai *cronbach alpha* diketahui sebesar 0,963 mewakili 21 item yang digunakan dalam instrumen penelitian, apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item - item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Validitas merupakan pengujian item pertanyaan, apakah alat ukur ini tepat untuk menjadi alat ukur dan seharusnya diukur. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2008:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut fakta empiris. Setiap item instrumen pertanyaan akan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item instrumen diatas 0.3 ($r \text{ hitung} > 0,3$), apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai kritis 0,3 ($r \text{ hitung} < 0,3$) maka item pertanyaan tidak valid.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	indicator	Corrected total item correlation	r Tabel	Keterangan
Produk	Prod ₁	.729	r = 0.3	Valid
	Pord ₂	.758		Valid
	Prod ₃	.725		Valid
	Prod ₄	.777		Valid
	Prod ₅	.719		Valid
Promosi	Pro ₁	.704		Valid
	Pro ₂	.742		Valid
	Pro ₃	.706		Valid
	Pro ₄	.728		Valid
	Pro ₅	.726		Valid
Harga	Har ₁	.775		Valid
	Har ₂	.745		Valid
	Har ₃	.704		Valid
	Har ₄	.746		Valid
Tempat	Temp ₁	.748		Valid
	Temp ₂	.743		Valid
	Temp ₃	.740		Valid
Volume	Vol ₁	.712		Valid
	Vol ₂	.706		Valid
	Vol ₃	.720		Valid
	Vol ₄	.686	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari data Tabel 3 dapat kita amati seksama bahwa seluruh r hitung (*corrected total item correlation*) lebih besar dari r kritis 0,3. Apabila r hitung lebih besar dari r kritis (r hitung $>$ 0,3) maka dapat disimpulkan item pertanyaan dalam penelitian adalah valid. 1) Untuk Variabel Produk indikator dengan kode $prod_1 = 0,729$ $prod_2 = 0,758$ $prod_3 = 0,725$ $prod_4 = 0,777$ $prod_5 = 0,719$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel produk adalah valid. 2) Untuk variabel promosi indikator dengan kode $pro_1 = 0,704$ $pro_2 = 0,742$ $pro_3 = 0,706$ $pro_4 = 0,728$ $pro_5 = 0,726$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel promosi diatas nilai 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian. 3) Untuk variabel harga indikator dengan kode $har_1 = 0,775$ $har_2 = 0,745$ $har_3 = 0,704$ $har_4 = 0,746$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel harga diatas nilai kritis 0,3 sehingga seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. 4) Untuk variabel tempat indikator dengan kode $temp_1 = 0,748$ $temp_2 = 0,743$ $temp_3 = 0,740$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel tempat diatas nilai kritis 0,3 sehingga seluruh item dari variabel tempat adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. 5) Untuk variabel volume penjualan indikator dengan kode $vol_1 = 0,712$ $vol_2 = 0,706$ $vol_3 = 0,720$ $vol_4 = 0,686$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel volume penjualan memiliki nilai korelasi diatas nilai kritis 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dari volume penjualan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya.

Tabel 4
Koefisien Regresi

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R	r^2
Konstanta	.113	.146		
Produk	.285	.000	.555	0.308
Promosi	.226	.000	.434	0.188
Harga	.161	.000	.367	0.134
Tempat	.332	.000	.576	0.331

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 4 persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\text{Volume penjualan} = 0.113 + 0.285 \text{ prod} + 0.226 \text{ pro} + 0.161 \text{ har} + 0.332 \text{ temp}$$

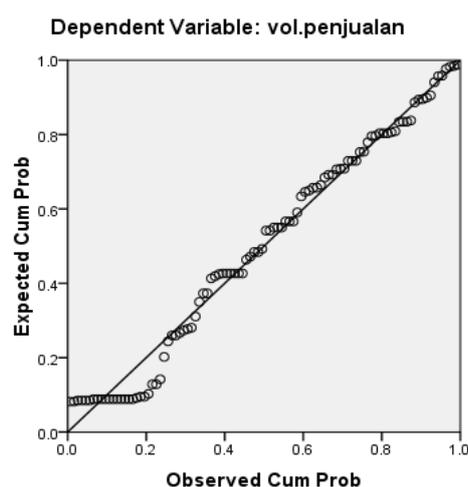
Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: 1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.113 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti produk, promosi, harga, dan tempat = 0, maka volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya sebesar 0.113 . 2) Koefisien regresi produk ($prod$) = 0.285 menunjukkan pengaruh positif antara variabel produk dengan variabel volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik produk McDonald's yang ditawarkan akan semakin meningkatkan volume penjualan. Jika variabel produk naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.285 dengan asumsi variabel lainnya konstan. 2) Koefisien regresi promosi (pro) = 0.226 menunjukkan pengaruh positif antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi McDonald's akan meningkatkan volume penjualan. Jika

variabel promosi naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.226 dengan asumsi variabel lainnya konstan. 3) Koefisien regresi harga (har) = 0.161 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan McDonald's akan meningkatkan volume penjualan. Jika variabel harga naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.161 dengan asumsi variabel lainnya konstan. 4) Koefisien regresi tempat ($temp$) = 0.332 menunjukkan pengaruh positif antara variabel tempat dengan variabel volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik tempat dan distribusi McDonald's akan meningkatkan volume penjualan. Jika variabel tempat naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0.332 dengan asumsi variabel 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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Normal P-P Plot Of Regression

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal pada titik 0 antara pertemuan sumbu X (*Observed cum prob*) dan sumbu Y (*Expected cum prob*). Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinieritas

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 5
Uji Multikolinieritas

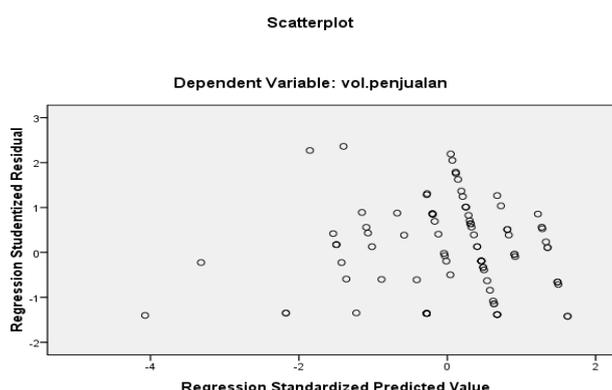
Varibel	Variance Influence Faktor (VIF)	Tolerance	Keterangan
Produk	6.509	.154	Bebas multikolinieritas
Promosi	6.986	.143	Bebas multikolinieritas
Harga	6.276	.159	Bebas multikolinieritas
tempat	7.682	.130	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model penelitian pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik pada *scatterplot* menyebar tidak merata diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu garis Y pada *scatterplot* serta tidak membentuk sebuah pola, maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji spss 16 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 variabel tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 6
Hasil Uji F

	Nilai
Sig. F	0.000
R	0.985
R ²	0.970

Sumber: Data primer diolah, 2015

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Dari Tabel 6 didapat tingkat signifikan uji F sebesar $0.000 < 0.05$ (*level of signifikan*) yang memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat secara bersama - sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari Tabel 6 diketahui R square sebesar 0.970 atau 97% yang menunjukkan kontribusi dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat secara bersama - sama terhadap variabel volume penjualan adalah besar. Sedangkan sisanya ($100\% - 97\% = 3\%$) dikontribusikan oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, promosi, harga, dan tempat terhadap variabel volume penjualan. Pada Tabel 6 ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.985 atau 98,5%. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tersebut sangat erat.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebas terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa masing - masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Parsial Variabel Produk Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 diperoleh tingkat variabel produk sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel produk terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan
2. Uji Parsial Variabel Promosi Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 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
3. Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 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.
4. Uji Parsial Variabel Tempat Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada Tabel 4 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.

Pembahasan

H_1 : Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka produk berpengaruh secara signifikan

terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Pada filosofi McDonald's, restoran ini mengutamakan *quality product* yaitu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi para pelanggan. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila suatu produk tersebut baik, maka memunculkan rasa kepuasan, loyalitas, dan keinginan membeli ulang produk yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori atribut produk yang diutarakan Tjiptono (1995:86) atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karim *et al* (2014) meneliti tentang "*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Grup*" dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

H₂: Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Pada restoran McDonald's delta plaza Surabaya terdapat banyak *banner* dan *poster* sebagai alat promosi untuk mengenalkan produk baru McDonald's kepada masyarakat. 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. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karim *et al* (2014) yang berjudul "*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Grup*" dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

H₃: Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya terdapat tingkat harga yang berbeda - beda. Contohnya adalah setiap paket memiliki harga berbeda seperti paket panas satu dan paket panas dua. McDonald's delta plaza Surabaya juga memberikan harga spesial pada produk tertentu. 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. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) dengan judul penelitian "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian pada Restoran Bisnis)*" dengan hasil penelitian bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

H₄: Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka tempat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya.

Untuk mendapatkan produk pada McDonald's delta plaza Surabaya sangat mudah. Hal tersebut didukung oleh tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau oleh masyarakat. Selain itu pelanggan juga bisa mendapatkan produk McDonald's melalui *delivery order*. 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. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokalu dan Tumbel (2015) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa" dengan hasil penelitian distribusi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan dan secara parsial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari beberapa hasil pengujian dan pembahasan hasil uji, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya adalah sebagai berikut: (1) Dalam uji kelayakan model ini dapat disimpulkan model dalam penelitian layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan. (2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, promosi, harga, dan tempat masing - masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing - masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan. (3) Koefisien determinasi parsial pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap volume penjualan McDonald's delta plaza Surabaya. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tempat lebih besar dari variabel lainnya seperti produk, promosi, dan harga. (4) Koefisien determinasi parsial pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel tempat lebih kecil dari variabel lainnya seperti produk, promosi, dan tempat.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan saran - saran sebagai berikut. (1) Mengingat pengaruh variabel harga paling rendah diantara variabel produk, promosi, dan tempat, hendaknya pihak manajemen McDonald's delta plaza Surabaya memberikan harga yang tepat terhadap konsumen. (2) Mengembangkan bauran pemasaran (4P) untuk meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. (3) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas dari 4P menjadi 7P. Hal ini dikarenakan untuk menambah variasi dalam penelitian dan memberikan informasi baru pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung

- Anoraga P. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asri M. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Indriantoro. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Karim, Sepang, dan Lumanauw. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA* 2(1) : 421-430.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler P., and G. Amstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Indonesia. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- , 2001. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edis kesembilan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- , 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- Mokalu dan Tumbel. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA* 3(1): 254-265.
- Nitisemito A. 2002. *Marketing*. Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Payne A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit andi dan Pearson Education. Yogyakarta.
- Rachmawati R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restorant). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143-150.
- Sondakh L. 2012. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus pada Toko BradTalk dan Kawan Baru Manado. *Jurnal ASE* 8(1): 10 – 18.
- Stanton, WJ .2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc.Growth Hill Book.Co.inc. New York.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- , 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Swastha, BD dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset . Yogyakarta.
- Winardi.1992. *Promosi dan Reklame*. PT. Mandar Maju. Bandung.