

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.TAS CENTRE CEMERLANG

RONY SETIAWAN

ronysetiawan440@gmail.com

Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the partial influence of the marketing mix consisting of product, price, place and promotion of sales volume at PT.Tas Center Cemerlang in Ciputra World Surabaya, where in the last three years the company experienced a voluntary sales volume decline. The population (object) in the study is the general public or consumers who visit the mall Ciputra World and buy products from PT.Tas Center Cemerlang. Sampling method using non probability with purposive sampling technique, sample criteria at least aged 20 years to 30 years, ages 31 years to 40 years, ages 41 years to 50 years and age more than 50 years in which the consumer has ever purchased products PT.Tas Center Cemerlang. The number of population is not known so that the required number of samples is 100 respondents. This analysis technique uses multiple linear analysis with SPSS application tools (Statistical Product and Service Solution). The result showed that product, price, place and promotion have significant effect to sales volume at PT.Tas Center Cemerlang in Ciputra World Surabaya with product regression coefficient 0,232, regression coefficient of 0,303, regression coefficient of place 0,479, promotion regression coefficient 0,258 . The results of this test showed that the product, price, place and promotion variables significantly and positively affect the sales volume of PT.Tas Center Cemerlang in Ciputra World Surabaya.

Keywords : Marketing Mix, Company sales volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya, dimana dalam tiga tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan volume penjualan yang fluktuatif. Populasi (objek) dalam penelitian adalah masyarakat umum atau konsumen yang berkunjung di mall Ciputra World dan membeli produk dari PT.Tas Centre Cemerlang. Metode pengambilan sampel menggunakan non probabilitas dengan teknik purposive sampling, kriteria sampel minimal berusia 20 tahun sampai 30 tahun, usia 31 tahun sampai 40 tahun, usia 41 tahun sampai 50 tahun dan usia lebih dari 50 tahun yang dimana konsumen tersebut pernah membeli produk PT.Tas Centre Cemerlang. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis ini menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya dengan koefisien regresi produk sebesar 0,232, koefisien regresi harga sebesar 0,303, koefisien regresi tempat sebesar 0,479, koefisien regresi promosi sebesar 0,258. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume penjualan perusahaan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, membuat pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha bisnis menjadi semakin ketat. Fenomena tersebut menuntut perusahaan untuk mengeluarkan produk yang inovatif dan melakukan perubahan terhadap cara mereka untuk melayani konsumennya. Persaingan yang sangat ketat ini membuat perusahaan-perusahaan untuk selalu membuat produk yang inovatif agar dapat disukai oleh para konsumen. Selain itu, pihak konsumen juga sudah semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sesuai

dengan harapan dan keinginan dari pelanggan, hal ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi perusahaan juga dapat kehilangan pelanggan yang sangat potensial. Agar pelanggan tidak beralih kepada produk dari perusahaan lain, perusahaan harus dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut membuat perusahaan harus memiliki suatu strategi atau senjata untuk memenangkan persaingan.

Salah satu strategi yang hingga kini dipercaya mampu untuk menghadapi persaingan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu pertama produk (*Product*), adalah merupakan suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ke dua harga (*Price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Ke tiga tempat (*Place*), adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ke empat promosi (*Promotion*), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran terhadap produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel volume penjualan. Dengan mengetahui bagaimana pengaruh dari setiap masing-masing variabel tersebut yang nantinya akan dapat membantu perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat dan variabel promosi. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT.Tas Centre Cemerlang dengan obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk dari PT.Tas Centre Cemerlang. PT.Tas Centre Cemerlang merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk *accessoris* (kulit) seperti tas singkat (*slingbag*), tas jinjing, tas koper, ikat pinggang dan dompet. Harga bagi perusahaan adalah untuk menentukan hasil penjualan dan penentu bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tempat bagi perusahaan adalah untuk mempermudah calon pembeli dalam menjangkau tempat penjualan. Promosi yang dilakukan oleh PT.Tas Centre Cemerlang adalah melalui penjualan langsung (*personal selling*), perusahaan melakukan negosiasi secara langsung kepada calon pembeli secara langsung. Volume penjualan bagi perusahaan adalah hasil dari keseluruhan penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dalam pertahunnya perusahaan dapat mendapatkan pendapatan melebihi target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini, dikarenakan perusahaan selalu mengedepankan prinsip merek produk *condotti* yaitu mengedepankan kualitas, prestise, dan individualitas. Akan tetapi, dalam tiga tahun terakhir perusahaan mengalami pasang surutnya penjualan yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan volume penjualan yang *fluktuatif*. Berikut ini adalah data volume penjualan produk *accessoris* (kulit) pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya tahun 2014 – 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Volume penjualan produk *accessoris* (kulit) pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya Tahun 2014 - 2016

No	TAHUN	UNIT	JENIS PRODUK PALING DIMINATI
1	2014	25	Tas Koper
2	2015	19	Tas Singkat (Slingbag)
3	2016	14	Dompot dan Ikat Pinggang

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 1, dapat dilihat volume penjualan dari produk *accessoris* (kulit) pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya Tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan atau konsumen adalah produk tas koper dengan volume penjualan 25 unit, pada tahun 2015 jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan atau konsumen adalah produk tas singkat (slingbag) dengan volume penjualan 19 unit, pada tahun 2016 jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan atau konsumen adalah produk dompet dan ikat pinggang dengan volume penjualan 14 unit.

Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam setiap elemen dari bauran pemasaran sangat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, karena itu jika salah satu elemen tersebut tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasarannya secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya ? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya ? (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya ? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya ? Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel produk terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya. (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya. (3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tempat terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya. (4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya. Hipotesis; (H₁) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (H₂) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (H₃) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (H₄) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut 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. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Produk

Menurut Swastha (2009:94) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang komplek 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 menurut Kotler dan Keller (2009:24) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang fisik dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat pertukaran berupa uang yang digunakan untuk membayar atau mengukur nilai dari sebuah barang yang harus dibayar konsumen.

Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Shinta (2011:95) menyatakan bahwa tempat atau lokasi adalah aktivitas menyediakan produk yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen sasaran. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk yang dimana konsumen dapat mudah untuk menjangkau apa yang diperlukan dan kebutuhkannya.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditunjukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meningkatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk.

Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:57) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya volume penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh pemilik usaha atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2009:10) menyimpulkan bahwa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk merupakan nilai berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; 2. Harga merupakan variabel yang paling fleksibel dan menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan; 3. Tempat merupakan lokasi dari produksi dan tempat untuk menyalurkan barang kepada pelanggan; 4. Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

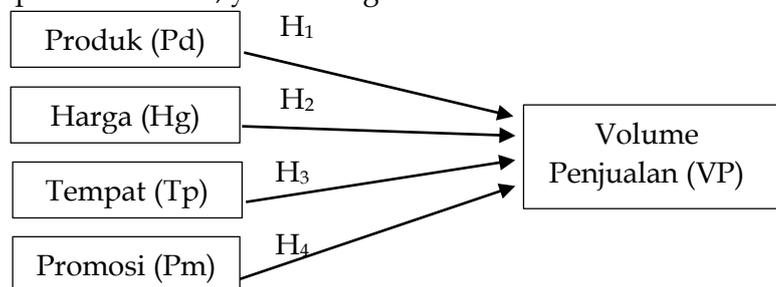
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian ini sudah pernah dilakukan dan menjadi acuan oleh penelitian. Diantaranya adalah yang dikemukakan oleh:

1. Nurcahyo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDONALD’S DeltaPlaza Surabaya”. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung di restoran cepat saji McDonald’s delta plaza Surabaya dengan menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan teknik uji *regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan;
2. Ismayanti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan”. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku industri kerupuk singkong yang ada di Desa Bamban Kecamatan Angkinang dengan menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan teknik uji *regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan;
3. Malik (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV.Galaksi Komputer Di Samarinda”. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Galaksi Komputer yang sudah membeli produk *notebook* merek acer dengan menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan teknik uji *regresi linier*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan;
4. Widyaningrum (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe “ABADI” Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan”. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari Home Industri kripik tempe “Abadi” dengan menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan teknik uji *regresi linier*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Rerangka Pemikiran atau Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan suatu kerangka konseptual yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh pada Volume Penjualan, dapat dilihat pada Gambar 1, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Nurcahyo (2016:24)

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

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

Hubungan Produk dengan Volume Penjualan

Produk (Pd) merupakan segala sesuatu yang dapat berupa barang fisik dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Apabila penilaian dari konsumen atau pelanggan menghasilkan hasil yang positif, hal ini akan berdampak pada volume penjualan. Hasil penelitian dari Widyaningrum (2014) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Atas dasar tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hubungan Harga dengan Volume Penjualan

Harga merupakan suatu alat pertukaran berupa uang yang digunakan untuk membayar atau mengukur nilai dari sebuah barang yang harus dibayar konsumen. Apabila penilaian dari konsumen atau pelanggan menghasilkan hasil yang positif, hal ini akan berdampak pada volume penjualan. Hasil penelitian dari Ismayanti (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Atas dasar tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hubungan Tempat dengan Volume Penjualan

Tempat merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk yang dimana konsumen dapat mudah untuk menjangkau apa yang diperlukan dan dibutuhkannya. Apabila penilaian dari konsumen atau pelanggan menghasilkan hasil yang positif, hal ini akan berdampak pada volume penjualan. Hasil penelitian dari Nurcahyo (2016) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Atas dasar tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk. Apabila penilaian dari konsumen atau pelanggan menghasilkan hasil yang positif, hal ini akan berdampak pada volume penjualan. Hasil penelitian dari Malik (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Atas dasar tersebut peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi 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 sudah termasuk dalam tipe penelitian *ex post factor* yaitu penelitian terhadap data-data yang telah dikumpulkan setelah adanya fenomena atau peristiwa yang terjadi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:57). Populasi (objek) dalam penelitian adalah masyarakat umum atau konsumen yang berkunjung di mall Ciputra World Surabaya dan membeli produk dari PT.Tas Centre Cemerlang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilitas (*non probability sampling methods*) yang dimana pengambilan sampel tidak dapat memberikan

kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode non probabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga jumlah sampel berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2008:62) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimator Proporsi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976^2) (0,5) (0,5)}{(0,10^2)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan ini, dapat diketahui bahwa besarnya jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini kurang lebih 1 bulan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, presentase dan rasio. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuiseoner. Menurut Sugiyanto (2008:135) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelian ini menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden dengan retang skala 1 - 4 dengan kriteria pada Tabel 2, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Skala Interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Sutuju	SS

Sumber: Sugiyono (2010:86)

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuiseoner kepada responden tentang produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) terhadap volume penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa macam teknik, antara lain; 1. Membuat kuiseoner sesuai dengan variabel yang dipertanyakan untuk responden; 2. Responden diminta untuk mengisi kuiseoner dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan; 3. Membagi kuiseoner kepada responden sesuai dengan karakteristik sampel yang diambil; 4. Kuiseoner yang sudah terisi langsung

dikumpulkan, diseleksi dan disortir sesuai dengan karakteristik sampel; 5. Membuat tabulasi data agar peneliti dapat mengolah dan menganalisis data lebih lanjut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyanto (2008:32) menyatakan bahwa 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 Sugiyanto (2008:33). Peneliti akan menjelaskan secara singkat definisi dari masing-masing setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; 1. Variabel Produk (Pd) merupakan segala sesuatu yang dapat berupa barang fisik dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Indikator produk diukur melalui (Kotler dan Amstrong, 2012:18); a. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan; b. Desain produk; c. Ukuran (bentuk yang ditawarkan kepada konsumen berupa *size*); 2. Variabel Harga (Hg) merupakan suatu alat pertukaran berupa uang yang digunakan untuk membayar atau mengukur nilai dari sebuah barang yang harus dibayar konsumen. Indikator harga diukur melalui (Kotler dan Amstrong, 2012:52); a. Keterjangkauan harga; b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c. Potongan harga; 3. Variabel Tempat (Tp) merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk yang dimana konsumen dapat mudah untuk menjangkau apa yang diperlukan dan dibutuhkannya. Indikator tempat diukur melalui (Kotler, 2009:97); a. Ketersediaan barang produksi; b. Kemudahan untuk menjangkau tempat penjualan; 4. Variabel Promosi (Pm) merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk. Indikator promosi diukur melalui (Kotler dan Keller, 2009:24); a. Kemenarikan iklan; b. Promosi penjualan; b. Pemasaran langsung; 5. Variabel Volume Penjualan VP) merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh pemilik usaha atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Indikator volume penjualan diukur melalui (Kotler, 2009:179); a. Produk merupakan nilai berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; b. Harga merupakan variabel yang paling fleksibel dan menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan; c. Tempat merupakan lokasi dari produksi dan tempat untuk menyalurkan barang kepada pelanggan; d. Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:354) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Dengan ketentuan jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Dan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2010:267) menyatakan bahwa pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Uji validitas dapat ditentukan

jika signifikan dari r Hitung atau r Hasil $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah valid, dan jika signifikan dari r Hitung atau r Hasil $<$ r tabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah tidak valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1pd + b_2hg + b_3tp + b_4pr + e$$

Keterangan:

Y	: Volume penjualan
a	: konstanta
b1, b2, b3, b4	: koefisien masing-masing variabel
Pd	: Produk
Hg	: Harga
Tp	: Tempat
Pr	: Promosi
e	: faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009:88). Untuk mengetahui apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi dapat menggunakan analisis grafik (*normal probability plot*) dengan ketentuan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2011:296) menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat digunakan atau tidaknya, peneliti menggunakan grafik *scatter plot*. Menurut Ghozali (2011:125) yang menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat ditentukan jika grafik *scatter plot* menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Dan jika titik grafik *scatter plot* tidak membentuk pola yang jelas, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2011:288) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Uji multikolinearitas dapat ditentukan jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 hal ini dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 hal ini dapat disimpulkan model regresi menjadi multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Kuncoro (2009:98) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dapat menggunakan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ dapat disimpulkan model dalam penelitian dapat dikatakan layak untuk digunakan. Dan jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ dapat disimpulkan model dalam penelitian dapat dikatakan tidak layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa jika nilai R^2 besar atau mendekati satu dapat disimpulkan variabel-variabel bebas memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel terikat, dan jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009: 97) menyatakan bahwa pengujian hipotesis atau uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dengan taraf nyata 0,05 atau 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai t signifikan $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai t signifikan $\geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:354) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan nilai *cronbatch alpha*. Dengan ketentuan jika nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Dan jika nilai *cronbatch alpha* lebih kecil dari 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Produk	0.732	3
2	Harga	0.775	3
3	Tempat	0.834	2
4	Promosi	0.759	3
5	Volume Penjualan	0.649	4

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi dan variabel volume penjualan adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbatch alpha* lebih dari 0,60.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2010:268) menyatakan bahwa pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Pengujian validitas dapat menggunakan ketentuan, jika signifikan dari r Hitung atau r Hasil $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah valid, sedangkan jika signifikan dari r Hitung atau r Hasil $<$ r tabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah tidak valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R Hitung)	r tabel	Keterangan
Produk (Pd)	Pd1	0.626	0.1946	Valid
	Pd2	0.651	0.1946	Valid
	Pd3	0.664	0.1946	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0.708	0.1946	Valid
	Hg2	0.765	0.1946	Valid
	Hg3	0.620	0.1946	Valid
Tempat (Tp)	Tp1	0.814	0.1946	Valid
	Tp2	0.790	0.1946	Valid
Promosi (Pm)	Pm1	0.707	0.1946	Valid
	Pm2	0.705	0.1946	Valid
	Pm3	0.620	0.1946	Valid
Volume Penjualan (VP)	VP1	0.500	0.1946	Valid
	VP2	0.575	0.1946	Valid
	VP3	0.579	0.1946	Valid
	VP4	0.421	0.1946	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh item dari pernyataan atau pertanyaan mengenai variabel produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan yang berjumlah 15 item mempunyai r Hitung atau r Hasil $>$ dari r tabel (0,1946) yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid. Untuk r Hitung atau r Hasil dari indikator pertama yaitu variabel produk (Pd) dengan nilai Pd1 = 0,626, Pd2 = 0,651, Pd3 = 0,664 mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1946), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel produk (Pd) adalah valid. Untuk r Hitung atau r Hasil indikator ke dua yaitu variabel harga (Hg) dengan nilai Hg1 = 0,708, Hg2 = 0,765, Hg3 = 0,620 mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1946), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel harga (Hg) adalah valid. Untuk r Hitung atau r Hasil indikator ke tiga yaitu variabel tempat (Tp) dengan nilai Tp1 = 0,814, Tp2 = 0,790 mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1946), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel tempat (Tp) adalah valid. Untuk r Hitung atau r Hasil indikator ke empat yaitu variabel promosi (Pm) dengan nilai Pm1 = 0,707, Pm2 = 0,705, Pm3 = 0,620 mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1946), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel promosi (Pm) adalah valid. Untuk r Hitung atau r Hasil indikator ke lima yaitu variabel volume penjualan (VP) dengan nilai VP1 = 0,500, VP2 = 0,575, VP3 = 0,579, VP4 = 0,421 mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1946), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel volume penjualan (VP) adalah valid.

Analisis Regresi Linier 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 PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.908	0.744		2.564	0.012
Pd	0.232	0.095	0.207	2.427	0.017
Hg	0.303	0.085	0.266	3.575	0.001
Tp	0.479	0.106	0.337	4.532	0.000
Pm	0.258	0.07	0.264	3.654	0.000

a. Dependent Variable: VP

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah:

$$VP = 1,908 + 0,232 + 0,303 + 0,479 + 0,258 + e$$

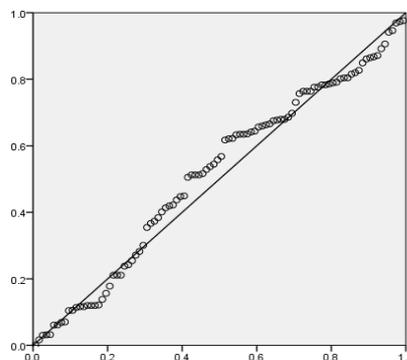
Berdasarkan pada model persamaan regresi dari Tabel 5, dapat diinterpretasikan atau dijelaskan; 1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. Jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 1,908 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti produk, promosi, harga, dan tempat = 0, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya sebesar 1,908; 2. Besarnya nilai koefisien regresi produk adalah 0,232 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk dengan variabel volume penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya sangat baik dan dapat mengakibatkan volume penjualan tersebut juga akan semakin meningkat; 3. Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah 0,303 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan variabel volume penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dari PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya dapat mengakibatkan volume penjualan tersebut juga akan semakin meningkat; 4. Besarnya nilai koefisien regresi tempat adalah 0,479 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tempat dengan variabel volume penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kemudahan untuk menjangkau tempat penjualan dari PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya dapat mengakibatkan volume penjualan tersebut juga akan semakin meningkat. 5) Besarnya nilai koefisien regresi promosi adalah 0,258 yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan pemasaran langsung dalam penjualan produk dari PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya dapat mengakibatkan volume penjualan tersebut juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi

secara normal (Gujarati, 2009:88). Untuk mengetahui apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi dapat menggunakan analisis grafik (*normal probability plot*) dengan ketentuan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2017

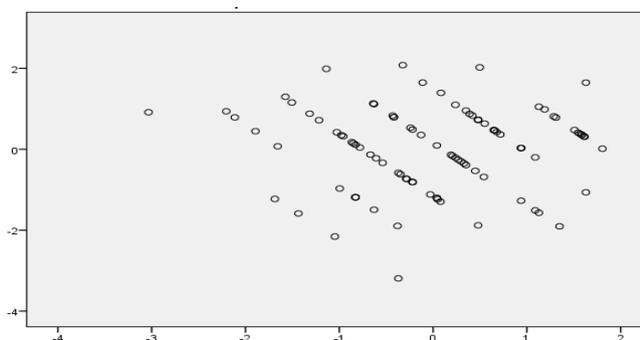
Gambar 2

Normal P-P Plot of Regression

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, menunjukkan hasil bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2011:296) menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat digunakan atau tidaknya, peneliti menggunakan grafik *scatter plot*. Grafik *scatter plot* yaitu analisis yang melihat pola titik-titik pada grafik *scatter plot*. Menurut Ghozali (2011:125) yang menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat ditentukan jika grafik *scatter plot* menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Dan jika titik grafik *scatter plot* tidak membentuk pola yang jelas, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, menunjukkan hasil bahwa terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y serta membentuk pola yang tidak jelas.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2011:288) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Uji multikolinearitas dapat ditentukan jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 hal ini dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 hal ini dapat disimpulkan model regresi menjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	Pd	.433	2.310	Bebas Multikolinearitas
	Hg	.566	1.768	Bebas Multikolinearitas
	Tp	.567	1.764	Bebas Multikolinearitas
	Pm	.599	1.669	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: VP

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* pada setiap variabel independent lebih besar dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Kuncoro (2009:98) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dapat menggunakan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ dapat disimpulkan model dalam penelitian dapat dikatakan layak untuk digunakan. Dan jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ dapat disimpulkan model dalam penelitian dapat dikatakan tidak layak untuk digunakan. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 7, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.226	4	33.806	56.015	.000 ^b
	Residual	57.334	95	.604		
	Total	192.560	99			

a. Dependent Variable: VP

b. Predictors: (Constant), Pm, Tp, Hg, Pd

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari uji F sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa jika nilai R² besar atau mendekati satu dapat disimpulkan variabel-variabel bebas memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel terikat, dan jika nilai R² kecil atau mendekati nol dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil dari uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada Tabel 8, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.69	.77687

a. Predictors: (Constant), Pm, Tp, Hg, Pd
b. Dependent Variable: VP

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat R square (R²) sebesar 0,702 atau 70,2% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel terikat yaitu volume penjualan. Sedangkan sisanya 0,298 atau 29,8% dikontribusikan oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan pada (R) sebesar 0,838 atau 83,8% yang mengidentifikasi bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009: 97) menyatakan bahwa pengujian hipotesis atau uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dengan taraf nyata 0,05 atau 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai t signifikan ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai t signifikan ≥ 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dari uji hipotesis atau uji t dapat dilihat pada Tabel 9, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Hipotesis (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.564	.012	Signifikan
	Pd	2.427	.017	Signifikan
	Hg	3.575	.001	Signifikan
	Tp	4.532	.000	Signifikan
	Pm	3.654	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: VP

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat hasil dari uji hipotesis atau uji t pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 9, dapat diperoleh hasil tingkat variabel produk (Pd) sebesar $0,017 \leq 0,05$ (*level of signifikan*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan pengaruh variabel produk terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.
2. Uji Hipotesis Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 9, dapat diperoleh hasil tingkat variabel harga (Hg) sebesar $0,001 \leq 0,05$ (*level of signifikan*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.
3. Uji Hipotesis Variabel Tempat Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 9, dapat diperoleh hasil tingkat variabel tempat (Tp) sebesar $0,000 \leq 0,05$ (*level of signifikan*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan pengaruh variabel tempat terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.
4. Uji Hipotesis Variabel Promosi Terhadap Variabel Volume Penjualan
Dari hasil pengujian yang dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 9, dapat diperoleh hasil tingkat variabel promosi (Pm) sebesar $0,000 \leq 0,05$ (*level of signifikan*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap variabel volume penjualan adalah signifikan.

Pembahasan

H₁ : Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa produk (Pd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (VP) dengan hasil nilai *Sig* produk sebesar $0,017 \leq 0,05$ yang dapat diartikan jika produk mengalami peningkatan, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya juga akan ikut naik. Sedangkan jika produk mengalami penurunan, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya akan ikut turun juga. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kualitas atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT. Tas Centre Cemerlang akan dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2014), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan kripik tempe Abadi Magetan.

H₂ : Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis penelitian yang ke dua menyatakan bahwa harga (Hg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (VP) dengan hasil nilai *Sig* harga sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang dapat diartikan jika harga naik, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya juga akan ikut naik. Sedangkan jika harga turun, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya akan ikut turun juga. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa PT. Tas Centre Cemerlang memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk akan dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2016), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Kerupuk Singkong Kalimantan Selatan.

H₃ : Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis penelitian yang ke tiga menyatakan bahwa tempat (Tp) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (VP) dengan hasil nilai *Sig* tempat sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang dapat diartikan jika tempat mengalami kenaikan, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya juga akan ikut naik. Sedangkan jika tempat mengalami penurunan,

hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya akan ikut turun juga. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa semakin mudahnya dan terjangkau tempat penjualan yang diberikan PT. Tas Centre Cemerlang akan dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2016), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Restoran MCDONALD'S Delta Plaza Surabaya.

H₄ : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hipotesis penelitian yang ke empat menyatakan bahwa promosi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (VP) dengan hasil nilai Sig promosi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang dapat diartikan jika promosi mengalami peningkatan, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya juga akan ikut naik. Sedangkan jika promosi mengalami penurunan, hal ini akan berdampak pada volume penjualan yang nantinya akan ikut turun juga. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa semakin baiknya promosi langsung yang dilakukan oleh PT. Tas Centre Cemerlang akan dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan *Notebook* Merek Acer Pada CV.Galaksi Komputer Di Samarinda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang mana berkaitan dengan variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2014) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini, terbukti bahwa variabel produk membawa dampak terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 2. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini, terbukti bahwa variabel harga membawa dampak terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2016) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini, terbukti bahwa variabel tempat membawa dampak terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2015) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini, terbukti bahwa variabel tempat membawa dampak terhadap volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagi pihak PT.Tas Centre Cemerlang agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas produk, desain produk,

dan ukuran (*size*) dari produk yang menunjukkan bahwa variabel produk terbukti dapat meningkatkan volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 2. Bagi pihak PT.Tas Centre Cemerlang agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan potongan harga yang menunjukkan bahwa variabel harga terbukti dapat meningkatkan volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 3. Bagi pihak PT.Tas Centre Cemerlang agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi ketersediaan barang produksi dan kemudahan untuk menjangkau tempat penjualan yang menunjukkan bahwa variabel tempat terbukti dapat meningkatkan volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 4. Bagi pihak PT.Tas Centre Cemerlang agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kemenarikan iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung yang menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti dapat meningkatkan volume penjualan PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya; 5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, dan menambahkan periode pengamatan dan menambahkan sampel lebih banyak dari penelitian ini, agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.Tas Centre Cemerlang di Ciputra World Surabaya.

Daftar Pustaka

- Alma. 2014. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Ismayanti, D. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong di Desa Baman Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Bisnis* 2 (1): 56-64.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- _____ dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- _____ dan K. L, Kettler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Airlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Malik, Z. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer Pada CV.Galaksi Komputer Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3 (4): 821-831.
- Nurchahyo, F. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDONALD'S DeltaPlaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (4): 2-17.
- Priyatno, D. 2011. *Buku SPSS Analisis Statistik Dengan Microsoff Exel dan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijawa Press. Malang.
- Sugiyanto. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2008. *Faktor yang mempengaruhi volume penjualan*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Widyaningrum, I. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe "ABADI" Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan. *Jurnal Ilmiah Bisnis* 2 (1): 1-10.