

VOLUME PENJUALAN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI

Titi Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SereLO Lahat
Titihanah534@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis analisis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan yang merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai kualitas produk adalah 2,586, kemudian promosi sebesar 6,517 dan saluran distribusi sebesar 12.812. Adapun secara simultan, nilai variabel-variabel tersebut adalah 346,924. Simpulan, secara parsial kualitas produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan Kerupuk Beras Bik Fity Lahat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion and distribution channels on the sales volume of Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. This study uses an associative method with the type of data analysis, namely quantitative and qualitative. The number of samples studied were 30 customers who were the general public who had bought Kerupuk Beras Bik Fity Lahat products. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. The results showed that partially the value of product quality was 2.586, then promotion was 6.517 and distribution channels were 12.812. Meanwhile, simultaneously, the value of these variables is 346.924. Conclusion, partially product quality, promotion and distribution channels have a significant effect on sales volume. Then simultaneously the three variables affect the sales volume of Kerupuk Beras Bik Fity Lahat.

Keywords: Product Quality, Promotion, Distribution Channels, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perekonomian di Kota Lahat saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dan menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sangat bermacam-macam kualitasnya. Hal tersebut membuat konsumen semakin bebas dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Setiap perusahaan mengharapkan produknya dapat segera dipasarkan. Oleh karena itu mereka harus secepat dan setepat mungkin menentukan cara untuk memasarkan produknya. Secara teoritik, kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat bagian pemasaran dan dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari: 1) menciptakan suatu produk; 2) penempatan harga; 3) pelaksanaan promosi; 4) memilih saluran distribusi.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas produk yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan produk yang mampu diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran dipandang dapat memberikan sumbangan dalam usaha meningkatkan penjualan produk. Promosi juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai gambaran dari suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Promosi juga dapat mengingatkan dan meyakinkan pembeli akan kelangsungan hidup yang berkesinambungan dari produk tersebut.

Berikut ini merupakan data mengenai perkembangan promosi pada usaha Kerupuk Beras Bik Fity Lahat:

Tabel 1.
Jumlah Promosi pada
Usaha Kerupuk Beras Bik Fity Lahat Tahun 2017 s/d 2019

No	Tahun	Promosi (Juta Rupiah)
1.	2017	2.540
2.	2018	2.400
3.	2019	1.900

(Sumber: Usaha Kerupuk Beras Bik Fity Lahat, 2020)

Usaha Kerupuk Beras Bik fity Lahat mempromosikan kerupuk beras melalui brosur kertas, Fb, IG dan baliho. Selain itu, faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba maksimum atau tidak. Upaya yang

dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada unit usaha ini adalah memilih media yang cepat untuk mengkampanyekan iklan dalam rangka membuat para pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan. Dengan demikian diharapkan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, peneliti menemukan bahwa usaha yang dilakukan oleh Kerupuk Beras Bik Fity Lahat dalam memproduksi kerupuk Beras, menentukan kualitas produk, promosi dan saluran distribusi masih kurang efektif. Peneliti menemukan bahwa jumlah keagenan yang dimiliki pada saluran distribusi usaha ini menurun, kualitas produk yang ditetapkan tidak dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, kurang efektif dan inovatif pada promosi, sehingga para konsumen pindah ketempat lainnya yang sejenis. Dengan demikian tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan tidak dapat tercapai. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan analisis tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Usaha Kerupuk Beras Bik fity Lahat.

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Pratiwi, 2010). Indikator-indikator pada kualitas produk terdiri dari: 1) daya tahan produk; 2) bahan mentah produk; 3) penampilan produk yang menarik; 4) produk tidak mudah rusak; 5) umur ekonomi.

Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Alma (2010) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berikut merupakan indikator-indikator pada promosi, yaitu: 1) promosi penjualan; 2) periklanan; 3) tenaga penjualan; 4) kehumasan/*public relation*; 5) pemasaran langsung.

Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi merupakan proses untuk menyebarkan produk yang telah dibuat agar sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna (Sudaryono, 2016). Indikator-indikator pada saluran distribusi terdiri atas: 1) saluran pemasaran; 2) cakupan pemasaran; 3) lokasi/mudah dijangkau; 4) persediaan/kelengkapan produk; 5) transportasi.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2010). Menurut Sunyoto (2013) menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari volume penjualan yaitu: 1) mencapai volume penjualan tertentu; 2) mendapatkan laba tertentu; 3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dan diambil menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dengan membaca buku, literatur, kearsipan dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2020. Objek penelitian yaitu usaha Kerupuk Beras Bik Fity Lahat berlokasi di Desa Gunung Kaya Kecamatan Jarai Kabupaten Lahat. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan yang merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk Kerupuk Beras Bik Fity Lahat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Adapun analisis statistik yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows V 25.0*.

HASIL PENELITIAN**Uji Reliabilitas**Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No	Variabel/Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,757	0,444	Reliabel
2	Saluran Distribusi	0,767	0,444	Reliabel
3	Promosi	0,758	0,444	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,756	0,444	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan data tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji ValiditasTabel 3.
Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	Indikator 1	0,591	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,688	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,489	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,681	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,487	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 6	0,575	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 7	0,754	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 8	0,664	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 9	0,634	0,444	<i>Valid</i>
Indikator 10	0,610	0,444	<i>Valid</i>	
2	Saluran Distribusi			
	Indikator 1	0,654	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,759	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,663	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,765	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,732	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 6	0,586	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 7	0,753	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 8	0,718	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 9	0,655	0,444	<i>Valid</i>
Indikator 10	0,459	0,444	<i>Valid</i>	
3	Promosi			
	Indikator 1	0,725	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,642	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,653	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,616	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,687	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 6	0,696	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 7	0,638	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 8	0,590	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 9	0,650	0,444	<i>Valid</i>
Indikator 10	0,487	0,444	<i>Valid</i>	

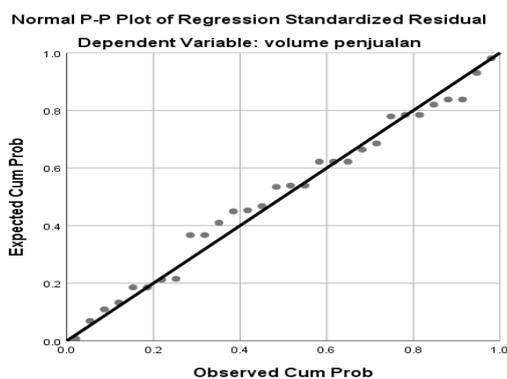
4	Volume Penjualan			
	Indikator 1	0,522	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,643	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,455	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 4	0,691	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 5	0,578	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 6	0,701	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 7	0,800	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 8	0,850	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 9	0,693	0,444	<i>Valid</i>
	Indikator 10	0,510	0,444	<i>Valid</i>

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi $> r_{\text{tabel}}$ (0,444).

Uji Normalitas

Ada beberapa cara mendakati normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti kurva normal sehingga dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal.

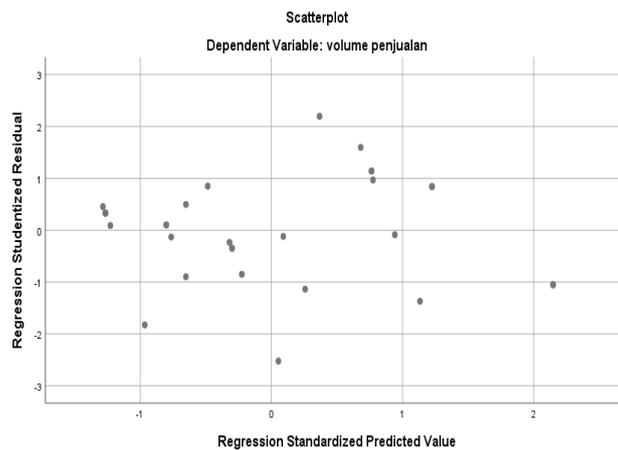
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.560	1.610		5.318	.000
	Kualitas Produk	.087	.034	.105	2.586	.016
	Saluran Distribusi	.777	.061	.687	12.812	.000
	Promosi	.438	.067	.291	6.517	.000

a. *Dependent Variable: Y = Volume Penjualan*
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual statistic* di atas $\alpha=0,05$.



Gambar 2.
Scatter Plot

Berdasarkan *scatterplots* pada gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkenaan dengan adanya hubungan kuat linier diantara variabel regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.571	1.752
	Saluran Distribusi	.326	3.071
	Biaya Promosi	.470	2.128

a. *Dependent Variable: Y= Volume Penjualan*
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati 1 atau di atas 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terjadi adanya multikolinieritas dari model regresi yang dibuat.

Uji Autokorelasi

Pengujian yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi adalah uji statistik *d* dari Durbin-Watson (DW). Dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

<i>Change Statistics</i>						
Model	<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	df 1	df2	<i>Sig. F Change</i>	Durbin-Watson
1	.976	346.924	3	26	.000	1.694

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Biaya Promosi*
b. *Dependent Variable: Volume Penjualan*
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan data tabel 6, hasil menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1.694, lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0.000. Artinya variabel bebas ber-autokorelasi terhadap variabel terikat.

Analisis Statistik Deskriptif

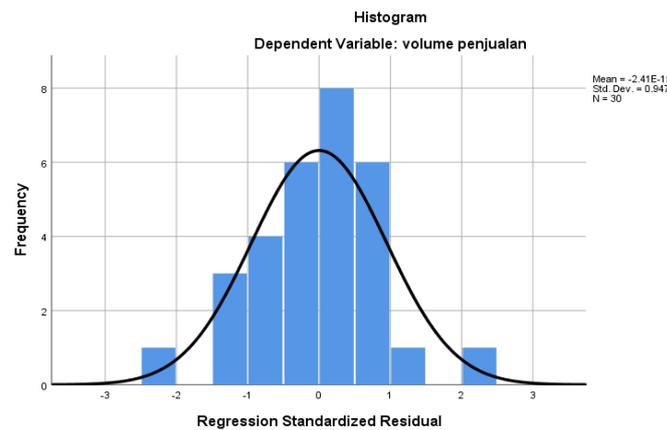
Tabel 7.
Statistik Deskriptif

<i>Residuals Statistics^a</i>					
<i>Statistic</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	N
<i>Predicted Value</i>	30.67	46.70	36.67	4.67	30
<i>Residual</i>	-1.92	1.62	.00	.74	30
<i>Std. Predicted Value</i>	-1.28	2.15	.00	1.00	30

<i>Std. Residual</i>	-2.46	2.07	.00	.95	30
a. <i>Dependent Variable: Y = Volume Penjualan</i>					

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil statistik deskriptif memperoleh nilai *minimum* sebesar 30.67, *maximum* yaitu 46.70, *mean* sebesar 36.67 dan *standar deviation* sebesar 4.67. Berikut merupakan gambar histogram yang dapat digunakan untuk mengetahui kemiringan data.



Gambar 3.
Histogram Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Inferensial

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

Tabel 8.
Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
1	(Constant)	8.560	1.610		5.318	.000
	Kualitas produk	.087	.034	.105	2.586	.016
	Saluran distribusi	.777	.061	.687	12.812	.000
	Promosi	.438	.067	.291	6.517	.000

a. *Dependent Variable: Y = Volume Penjualan*

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa persamaan yang terbentuk yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8.560 + 0.087 + 0.777 + 0.438$$

Persamaan yang terbentuk dapat diartikan sebagai berikut: a) nilai koefisien regresi sebesar 0.087 adalah besarnya koefisien regresi kualitas produk, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0.087; b) nilai koefisien regresi 0.777 adalah besarnya koefisien regresi saluran distribusi yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor saluran distribusi akan meningkatkan penjualan sebesar (0.777); c) nilai koefisien regresi 0.438 adalah besarnya koefisien regresi promosi, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan skor promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0.438.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen berupa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

Tabel 9.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.560	1.610		5.318	.000		
Kualitas Produk	.087	.034	.105	2.586	.016	.571	1.752
Saluran Distribusi	.777	.061	.687	12.812	.000	.326	3.071
Promosi	.438	.067	.291	6.517	.000	.470	2.128

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji F

Uji F merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi signifikan atau tidak.

Tabel 10.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	632.857	3	210.952	346.924	.000 ^b
	<i>Residual</i>	15.810	26	.608		
	<i>Total</i>	648.667	29			

a. *Dependent Variable: Y = Volume Penjualan*
b. *Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Kualitas Produk*
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 10, hasil dari F_{hitung} pada kualitas produk, saluran distribusi dan promosi adalah 346.924 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Tabel 11.
Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	.988 ^a	.976	.973	.77979	1.694

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Kualitas Produk*
b. *Dependent Variable: Y = Volume Penjualan*
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11, diperoleh nilai R^2 adalah 0.976, artinya hubungan antara variabel kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 98,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Karim et al., (2014) bahwa variabel produk khususnya produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau persepsi terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Menurut Hurriyati (2010) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktifitas pemasaran tersebut berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan/produknya agar bersedia menerima dan membeli. Promosi dapat memberikan informasi kepada pembeli mengenai gambaran dari suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan barang yang akan dibelinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya dari Darmadi et al., (2013) yang menyatakan bahwa apabila promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Menurut Sudaryono (2016), produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna untuk peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rachmawati (2011) dan Utari (2011). Kedua penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel saluran distribusi khususnya produk yang berkualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan atau persepsi terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian promosi juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Adapun saluran distribusi turut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dimana variabel ini merupakan salah satu variabel penting dari volume penjualan khususnya penjualan pada industri makanan seperti produk kerupuk beras. Dalam penelitian ini saluran distribusi menjadi variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Tetapi secara simultan kualitas produk, promosi dan saluran distribusi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: Alfabeta
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Darmadi, D., Suharyono, S., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-tso Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2(1), 21-28
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. 2014. *Marketing Mix Pengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421-430
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi XIII Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Pratiwi, D. I. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet *Flash Unlimited* di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Utari, W. (2011). Analisis Strategi *Marketing Mix* PT. Combiphar serta Pengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 245-258