

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDUSTRI MARMER INDONESIA TULUNGAGUNG

MARIA AGATHA SRI WIDYANTI HASTUTI

Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda uji t, dan uji F. Analisis Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil Uji t dimana nilai t hitung > dari t tabel menunjukkan bahwa variabel secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Dan Hasil Uji f dimana nilai f hitung > dari f tabel menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas produk dan volume penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Banyak perusahaan bermunculan, dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks.

Persaingan yang dihadapi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan strateginya agar tetap eksis di bidang usahanya. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari teknik-teknik baru serta cara - cara untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang tinggi, yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Untuk dapat memenuhi selera masyarakat maka perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan barang yang bernilai dan berkualitas. Sekarang ini banyak produk yang beredar di pasaran dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk dapat memilih barang yang baik sesuai dengan yang diminati konsumen, dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Harga disini merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Swastha (2000:89) mengemukakan “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

Kotler (2002:114) mengatakan “Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”. Sedangkan Alma (2004:79) mengatakan “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Begitu pula Gitosudarmo (2008:228) mengatakan : “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat

disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Tentunya dalam menentukan harga jual produksi perusahaan perlu melihat dari besarnya biaya produksi dan biaya non produksi yang telah dikeluarkan perusahaan, jangan sampai perusahaan menderita kerugian.

Disamping itu variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Saladin (2005:123) bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Alma (2005:153) promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Dan menurut Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pematangan harga.

Jadi jelas pengertian promosi disini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain harga dan promosi variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kualitas dari produk yang dihasilkan. Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya suatu produk yang dihasilkan maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kotler dan Armstrong (2001:346) mengatakan : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan". Begitu pula Saladin (2002:121) mengemukakan : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan : "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan untuk kualitas dari suatu produk Kotler (2005:49) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tentunya berharap barang yang sudah dibelinya selain dapat memenuhi kebutuhannya, juga tentunya barang tersebut memiliki kondisi yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga agar kualitas produk yang dihasilkan terjamin serta dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai keunggulan dibanding produk lain yang sejenis, sehingga dapat bersaing di pasaran.

Dengan adanya perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan dapat sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk yang unggul. Atau perusahaan akan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya, selalu berusaha menggunakan potensi yang semaksimal mungkin guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan dan menawarkan "*Value*" bagi pelanggannya, dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan "*Superior Value*". Demikian halnya dengan

PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang memproduksi marmer untuk lantai dan dinding, selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis. Namun dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan dan kualitas produk yang kurang maksimal, maka volume penjualan produk marmer tersebut selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung”**.

Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun bagi pembeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat beberapa pengertian harga yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut : menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Begitu pula Swastha (2000:89) mengemukakan “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya“. Dan Kotler (2002:114) mengatakan “Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu“. Sedangkan Alma (2004:79) mengemukakan “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang“. Dan Indriyo Gitosudarmo (2008:228) mengatakan : “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya“. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, dan yang dipakai sebagai alat pengukurannya adalah uang.

Harga disini merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Tentunya dalam menentukan harga jual perusahaan perlu melihat dari besarnya

biaya produksi dan biaya non produksi yang telah dikeluarkan perusahaan, jangan sampai perusahaan menderita kerugian. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono, (2001). Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki/diproduksi kepada pihak lain yang menginginkan dan membutuhkannya.

Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Penyesuaian khusus terhadap harga juga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Rumusan harga untuk suatu produk dikemukakan secara luas melalui prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk yang berkualitas tinggi tentunya disertai dengan harga yang tinggi pula. Demikian juga untuk penjualan produk yang berkualitas rendah akan disesuaikan dengan harga yang rendah pula. Dalam persaingan perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk yang bermutu dan memiliki nilai merek pada tingkat harga tertentu yang dapat dijangkau konsumen dan dapat diterima di pasaran, guna meningkatkan volume penjualan

Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan

pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Menurut studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan

membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Kualitas Produk

Dalam perkembangan suatu perusahaan kualitas produk juga ikut menentukan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dan Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan.

Menurut Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas produk dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang secara keunggulan produk sudah layak

diperjualkan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh bagian penjualan. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Kotler, 2000 : 68). Dari pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan

tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai. 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.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk model regresi dengan lebih dari satu variabel penjelas” (Gujarati, 2007:180). Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Arikunto, (2010: 338) “Regresi Ganda (*multiple regression*) adalah suatu perluasan teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan sebagai prediksi/ meramalkan nilai pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yang dapat dilihat pada table *coefficients*. Untuk memperjelas, peneliti menyajikan tabel sebagai berikut.

Perhitungan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.662	2.982		.893	.376	
	Harga	.494	.164	.460	3.011	.004	.193 5.194
	Promosi	.454	.166	.417	2.732	.008	.193 5.194
	Kualitas produk	.324	.134	.530	3.011	.004	.193 5.194

a. Dependent Variable : volume penjualan

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan persamaan garis regresi ganda menurut Riduwan dan Sunarto (2007: 108) yakni $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dan berdasarkan pengamatan nilai a, b₁, b₂, dan b₃ secara berturut-turut bisa dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* B. Tabel *Coefficients* dapat diperoleh nilai a= 2,662, nilai b₁= 0,494, nilai b₂= 0,454 dan b₃=0,324.

Selanjutnya, nilai a, nilai b₁, nilai b₂ dan b₃ dimasukkan ke dalam persamaan garis regresi sehingga dapat disusun persamaan $Y = 2,662 + 0,494X_1 + 0,454X_2 + 0,324X_3$ dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) (a) merupakan konstanta yang besarnya 2,662 menyatakan bahwa jika variabel independen (harga, promosi dan kualitas produk) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (volume penjualan) sebesar 2,662.
- 2) (b₁) merupakan koefisien regresi dari X₁ (harga). Koefisien regresi sebesar 0,494 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ (harga), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,494.

3) (b₂) merupakan koefisien regresi dari X₂ (promosi). Koefisien regresi sebesar 0,454 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₂ (promosi), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,454.

4) (b₃) merupakan koefisien regresi dari X₃ (kualitas produk). Koefisien regresi sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₃ (kualitas produk), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,324.

Pengujian hipotesis

1) Pengujian Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menghitung pengaruh secara parsial harga, promosi dan kualitas produk terhadap terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung yang diuraikan dengan tabel sebagai berikut.

Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.662	2.982		.893	.376		
	Harga	.494	.164	.460	3.011	.004	.193	5.194
	Promosi	.454	.166	.417	2.732	.008	.193	5.194
	Kualitas produk	.324	.134	.530	3.011	.014	.193	5.194

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung, diuraikan sebagai berikut.

- a) Pengaruh harga (X₁) terhadap volume penjualan (Y)

Tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga (X₁) terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

b) Pengaruh promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

c) Pengaruh harga (X_3) terhadap volume penjualan (Y)

Tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk menghitung pengaruh secara simultan/bersamaan harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung, sebagai berikut.

Perhitungan Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2185283.480	3	728427.827	10.332	.043 ^a
Residual	211500.235	3	70500.078		
Total	2396783.714	6			

a. Predictors: (Constant), kualitas, harga, promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung secara simultan/bersamaan.

Koefisien determinasi

Sama halnya dengan regresi sederhana, dalam regresi linier berganda juga dikenal istilah koefien determinasi (R^2) dan korelasi (r). Dalam kaitannya nilai R^2 lebih bermakna daripada nilai r , karena nilai R^2 menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh semua variabel bebasnya sedangkan r hanya digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya. Nilai r sendiri merupakan akar dari R^2 .

Indeks Determinasi

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi (R Square) untuk pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung, terlihat di jendela Adjusted R Square sebesar 0,824 atau 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 82,4%, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 16* menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda Y (volume penjualan) = $2,662 + 0,494X_1$ (harga) + $0,454X_2$ (promosi) + $0,324X_3$ (kualitas produk) dengan penjelasan konstanta sebesar 2,662 menyatakan bahwa jika variabel

independen (harga, promosi dan kualitas produk) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (volume penjualan) sebesar 2,662.

Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0,494 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (harga), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,494, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_1 (harga), maka variabel Y (volume penjualan) mengalami penurunan sebesar 0,494 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah. Koefisien regresi dari X_2 (promosi) sebesar 0,454 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_2 (promosi), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,454, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_2 (promosi), maka variabel Y (volume penjualan) mengalami penurunan sebesar 0,454 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah.

Koefisien regresi dari X_3 (kualitas produk) sebesar 0,324 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_3 (kualitas produk), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan variabel Y (volume penjualan) sebesar 0,324, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan satu satuan variabel X_3 (kualitas produk), maka variabel Y (volume penjualan) mengalami penurunan sebesar 0,324 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap/tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis data dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 16* dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung yaitu nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) yaitu nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y) yaitu nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Serta ada pengaruh yang signifikan harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y), yaitu nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan produk

marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis data dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 16* koefisien determinasi (R Square/ R^2) sebesar 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 82,4%, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbandingan Hasil Penelitian yang Dilaksanakan dengan Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh persamaan regresi $Y = 2,662 + 0,494X_1 + 0,454X_2 + 0,324X_3$ dihasilkan dari data-data yang diperoleh peneliti untuk mengetahui nilai Y jika nilai X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (kualitas produk) diketahui. Kemampuan variabel (X_1) harga merubah Y sebesar 0,494, kemampuan variabel (X_2) promosi merubah Y sebesar 0,454 dan, kemampuan variabel (X_3) kualitas produk merubah Y sebesar 0,324 dengan konstanta sebesar 2,662.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono, (2001) bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dinyatakan oleh Saladin (2005:123) bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dinyatakan oleh Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas produk dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk.

Perbandingan dengan Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Maduretno Widowati tahun 2008 dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Adin tahun 2013 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Koperasi Handayani Unnes), Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung yaitu.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.
4. Secara simultan Terdapat pengaruh yang signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.
5. Secara simultan volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk.

Saran

1. Agar volume penjualan di PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung perlu memperhatikan variabel harga, promosi dan kualitas produk.
2. Dari ketiga variabel tersebut variabel harga merupakan yang tertinggi dalam mempengaruhi volume penjualan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga tidak diketahui hasilnya apabila variabel independen atau variabel dependen ditambah.
4. Untuk penelitian mendatang perlu menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, misalnya dengan menambah variabel independen atau variabel intervening, sehingga menghasilkan kajian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 1997. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta

Augusty, Ferdinand. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Management Diponegoro University Semarang.

Andrew, J.C. 1989. *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General*. *Journal Advertising*, Vol. 18. h. 26-35

Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Sigma Alpha

Buchari, Alma. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*. Bandung : Alfabeta.

Craven, Davids W. 1995. *Pemasaran Strategi*. Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan). Jakarta : Erlangga.

Djarwanto. 1995. *Statistik Non Parametrik*. Bandung. Alumi.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan keenam. Yogyakarta : BPFE.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Gujarati. Damodar. 1995. *Basic Econometrics*. New York : McGraw-Hill International Editions.

Gujarati, Damodar. 2002. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

- Handoko, Hani T. 2003. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Liberty.
- Koppale K, Preveen, and Lehman Donald R. 1995. *The Effects of Advertised Quality on Expectation about New Product Quality*. Journal of Marketing Research. Vol. XIV, March.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann. 1997. *The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice*. Journal of Marketing Research. Vol XXXIV. P. 248 – 261
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sudjana, Nana. 2010. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Suryabrata, Sumasi. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Edisi kelima. BPFE : Yogyakarta.
- Usman, Husaini. 1995. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tanzeh, dkk. 2009. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya : Lembaga Kajian Agama dan Filsafat (eLKAF).