

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ONSIGHT OUTDOOR
EQUIPMENT SOLO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhamamdiyah Surakarta

Oleh :

ANDI HARTANTO
NIM. B100090064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2 0 1 4**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1-Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax: 715448
Surakarta 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Edi Purwo Saputro,SE,M.Si

NIP/NIK : 644

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : ANDI HARTANTO

NIM : B100090064

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN DAN
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
ONSIGHT OUTDOOR EQUIPMENT SOLO

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 06 Maret 2014

Pembimbing,

Edi Purwo Saputro,SE,M.Si

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ONSIGHT OUTDOOR EQUIPMENT SOLO

Oleh :

ANDI HARTANTO

NIM. B100090064

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; 2) untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor Equipment Solo; 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; dan 4) Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan pada Onsight Outdoor Equipment Solo.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen yang rata-rata mahasiswa pecinta alam sekitar surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji validitas, uji reabilitas dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan dengan analisis regresi dan uji t.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment; 2) secara parsial periklanan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; 3) secara parsial harga terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo; 4) periklanan merupakan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Onsight outdoor equipment ($\beta = 0,607$).

Berdasarkan hasil tersebut maka diharapkan perusahaan benar-benar memperhatikan kualitas produk karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata kunci : Kualitas produk, periklanan, harga, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian tentunya di zaman sekarang ini sangatlah ketat mengingat bertambahnya perusahaan-perusahaan semakin tak terkendali. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau baru mengeluarkan produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen sudah bisa di bayangkan usaha tersebut berjalananya kurang maksimal atau bisa di katakan sia-sia. Hal itu di sebabkan karena persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian semakin meningkat di dorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju. Banyak sekali hal-hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan penjualan di antaranya adalah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*). Dari kedua bauran tersebut di dalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

Faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan di antaranya adalah kualitas produk yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Maka dari itu perusahaan di tuntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan di harapkan bisa meningkatkan volume penjualan. Hal selanjutnya yang harus dilakukan dari perusahaan dalam memperkenalkan produk atau mempertahankan perusaahannya dari pesaing untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah melakukan pengiklanan yang merupakan bagian dari bauran promosi. Pengiklanan sangatlah penting untuk memacu berkembangnya produk di pasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis.

Perusahaan selain memperhatikan kualitas produk atau periklanan yang tidak kalah pentingnya selanjutnya yang harus diperhatikan adalah harga yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam konsumen melakukan pembelian di samping melihat kualitas produk.

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan di *Onsight*

Outdoor Equipment Solo, 2) Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo*, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo*, 4) Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel periklanan, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dari perusahaannya untuk mendapatkan laba. Demi mewujudkan tujuan perusahaan yang maksimal kinerja dari pemasaran harus bekerja secara maksimal untuk meraih laba dalam jangka yang panjang. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Lina (2005) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P(product, price, promotion, dan place). Adapun bauran pemasaran tersebut adalah.

1. Product

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Dalam mengambil keputusan tentang produk yang dilakukan antara lain : perencanaan pokok, pengembangan dan pengujian produk, bungkus, merk, dan kualitas merk.

2. Harga

Harga adalah “ jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menetapkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha dan Irawan, 1990 : 240). Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga baik itu faktor intern maupun faktor ekstern, yaitu : keadaan faktor perekonomian, faktor penawaran dan permintaan barang, elastisitas permintaan, persaingan, biaya produksi.

Ada 5 prosedur penetapan harga, yaitu: mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui reaksi dalam persaingan, menentukan *market share*, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, dan mempertimbangkan politik perusahaan. Metode penetapan harga yang dipakai perusahaan guna menentukan harga yang layak dan sesuai dengan kondisi perusahaan ada beberapa macam antara lain: harga yang didasarkan pada biaya, harga yang didasarkan permintaan, harga yang didasarkan pada persaingan, dan penetapan harga secara geografis.

3. Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

4. Distribusi

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk

Bauran Promosi

Menurut Hermawan Setyadi (2009). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan. *Promotion Mix* terdiri dari: pengiklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Rahmadi (2003) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat

produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull). Kotler dalam Alexander sindoro (2000) mengemukakan berbagai factor dalam menentukan bauran promosi, yaitu: tipe produk/pasar, strategi dorong atau tarik, kesiapan pembeli, dan daur hidup produk.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Setelah di adakan promosi di harapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan

komunikasi tersebut yaitu: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), menyukai (liking), preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan pembelian (purchase).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*

Dalam menentukan variable *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang paling sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variable *promotional mix* yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha dan Irawan, 1990:355). Faktor-faktor tersebut antara lain : jumlah dana, sifat pasar (luas pasar secara geografis, jenis pelanggan, konsentrasi pasar), sifat produk, dan tahap-tahap dalam produk (tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), tahap kemerosotan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah : jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu

4. Kondisi perusahaan

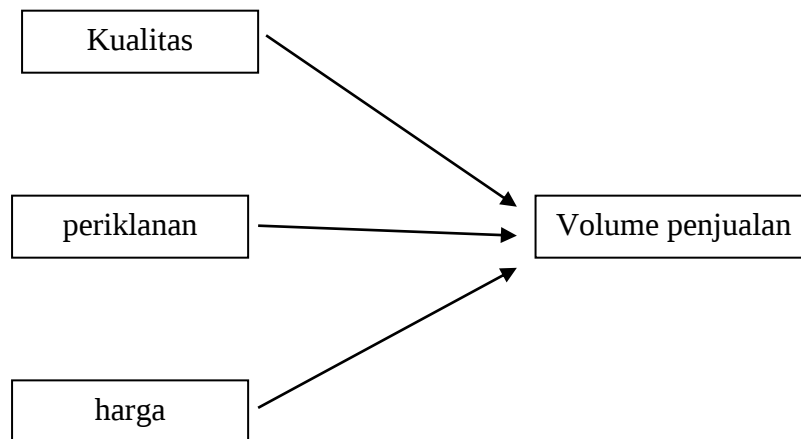
Pada perusahaan besar , biasanya masalah penjualan di tangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Hipotesa

- H1 : di duga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment Solo*.
- H2 : di duga ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment Solo*.
- H3 : di duga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment Solo*.
- H4 : di duga *variable* periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment Solo*

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya hendak diduga (Djarwanto Ps 1996:107) sebaga populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berada di daerah kotamadya Surakarta yang sebagian besar meliputi Mahasiswa Pecinta Alam Surakarta (Mapala). Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari jumlah

populasinya (Djarwanto Ps 1996:108). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara convenience sampling, sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi yakni sekitar 50 Konsumen, pengumpulan data dihentikan. (Arief RR,2003).

Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. sampel yang digunakan yaitu konsumen-konsumen yang berasal dari mapala-mapala (mahasiswa pecinta alam) sekitar Surakarta. Data primer yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berasal dari departemen atau perusahaan terkait erat hubungannya dengan penelitian. Sumber data kualitatif dari perusahaan ini yang meliputi gambaran perusahaan dan struktur organisasi di dapat dari *Onsight Outdoor Equipment Solo*

Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah: Interview, Quisioner

Skala pengukuran hasil data primer

Skala tersebut di atas, penulis lakukan untuk pertanyaan dalam pertanyaan kuisisioner yang bersifat positif sehingga tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif (jebakan).

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah

Cronbach' Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{alpha} dan r_{tabel} .

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \frac{\Sigma}{k-1}$$

2. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), periklanan (X2), harga (X3) terhadap volume penjualan (Y). untuk mengetahui persamaan regresi tersebut dapat di gunakan rumus sebagai berikut :

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

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variable independent dengan variable dependent. Atau di gunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara kualitas produk, periklanan dan harga dengan volume penjualan

4. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Analisis ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi berganda dan koefisien determinat.

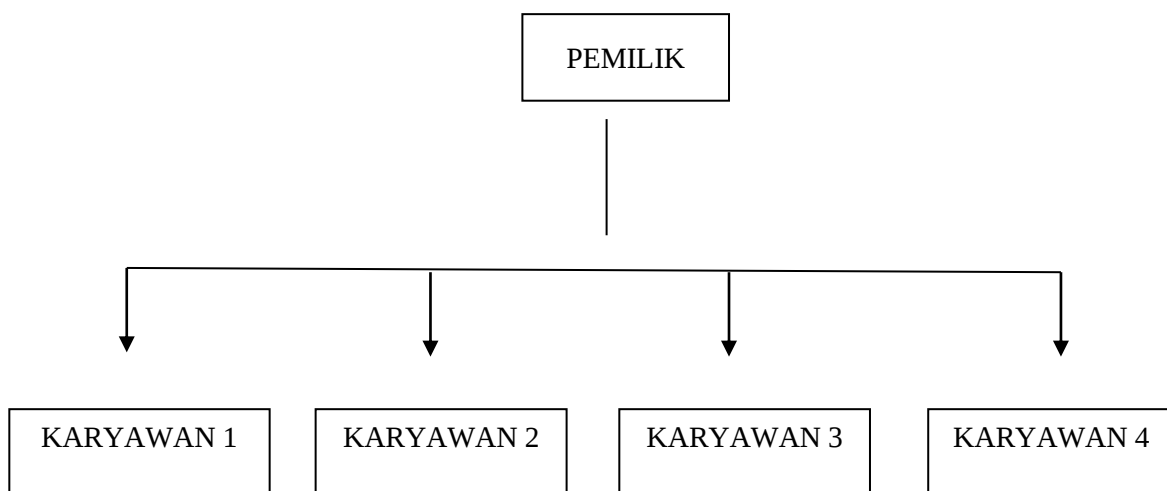
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Onsight outdoor equipment adalah perusahaan yang bergerak di bidang Ritel Peralatan Adventure, Outdoor Fashion, Rescue, Safety Work dan lain-lain. Berdiri sejak September 2010 dengan modal pribadi. Selain Bergerak di bidang ritel ONSIGHT juga bergerak di bidang Adventure Services yaitu berupa Pelatihan-pelatihan, Outbound Training, Fun outing gathering, Adventure extreme challenge, Team building/Leadership training, Tour organizing, Event organizing,

serta Jasa Penyewaan Peralatan Adventure. Dibidang Sosial juga dibentuk ONSIGHT foundation yang merupakan wujud kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Lokasi *Onsight Outdoor Equipment Solo* yang sekarang ini berada di Jl. Ahmad Yani No 349 P, pabelan, Solo, Jawa Tengah, yang tidak jauh dari rumah sakit islam Yarsis Surakarta. Lokasi ini merupakan pindahan dari lokasi sebelumnya yaitu di depan Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Bentuk sruktur organisasi yang dilaksanakan pada *Onsight Outdoor Equipment Solo* adalah staf dan garis.



Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,550	0,279	Valid
2.	0,544	0,279	Valid
3.	0,624	0,279	Valid
4.	0,426	0,279	Valid
5.	0,641	0,279	Valid
6.	0,574	0,279	Valid
7.	0,691	0,279	Valid
8.	0,531	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2014

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,692	0,279	Valid
2.	0,748	0,279	Valid
3.	0,800	0,279	Valid
4.	0,478	0,279	Valid
5.	0,725	0,279	Valid
6.	0,624	0,279	Valid
7.	0,458	0,279	Valid
8.	0,362	0,279	Valid
9.	0,327	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2014

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,698	0,279	Valid
2.	0,768	0,279	Valid
3.	0,777	0,279	Valid
4.	0,671	0,279	Valid
5.	0,719	0,279	Valid
6.	0,716	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2014

Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,760	0,279	Valid
2.	0,646	0,279	Valid
3.	0,626	0,279	Valid
4.	0,627	0,279	Valid
5.	0,766	0,279	Valid
6.	0,708	0,279	Valid
7.	0,712	0,279	Valid
8.	0,598	0,279	Valid
9.	0,328	0,279	Valid
10.	0,435	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2014

b. Uji Reliabilitas

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar <i>Nunnally</i>	Keputusan
1.	Kualitas produk (X_1)	0,6930	0,60	Reliabel
2.	Periklanan (X_2)	0,7727	0,60	Reliabel
3.	Harga (X_3)	0,8183	0,60	Reliabel
4.	Volume penjualan (Y)	0,8326	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2014

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai	Keputusan
N	50	
Mean Unstandarized	-0,013824	
Std. Deviation Unstandarized	2,7032092	
Nilai Kolmogorov-Z	0,740	Normal
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,644	

Sumber: Hasil olah data, 2014

b. Uji Autokorelasi

**Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,733 ^a	0,538	0,508	2,792	1,807

c. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk (X_1)	0,682	1,467	Tidak multikolinearitas
Periklanan (X_2)	0,293	3,415	Tidak multikolinearitas
Harga (X_3)	0,307	3,261	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, 2014

d. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficient ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.294	5.215		.955
	Kualitas Produk (X1)	.031	.149	.037	.833
	Periklanan (X2)	-.277	.227	-.323	.229
	Harga (X3)	.361	.233	.401	.129

a. Dependent Variable: Abs (Unst)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F_{hit} sebesar 17,849. Ternyata besarnya F_{hit} terletak di daerah penolakan H_0 , yaitu F_{hit} lebih besar dari F_{tabel} atau $17,849 > 2,840$, berarti hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif dan menolak H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, periklanan, dan harga secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, periklanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan koefisien determinasi diketahui bahwa variabel volume penjualan benar-benar dapat dijelaskan oleh variabel periklanan dan kualitas produk sebesar 53,80% sedangkan sisanya 46,20% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya tempat yang strategis, potongan harga, evaluasi merek, dan sebagainya

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui persamaan regresi :

$Y = 5,353 + 0,420X_1 + 0,607X_2 + 0,020X_3$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut kualitas produk, periklanan, dan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya semakin naik kualitas

produk, periklanan, dan harga maka semakin tinggi atau meningkat pula volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo*.

2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo* ($t_{hit} > t_{tab} = 2,744 > 1,990$; $\rho = 0,009 < 0,05$), jadi hipotesis pertama terbukti.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo* ($t_{hit} > t_{tab} = 2,601 > 1,990$; $\rho = 0,012 < 0,05$), jadi hipotesis kedua terbukti
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara harga terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo* ($t_{hit} > t_{tab} = 0,084 < 1,990$; $\rho = 0,933 > 0,05$), jadi hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya.
5. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan di *Onsight Outdoor Equipment Solo* adalah variabel periklanan ($b = 0,607$), sehingga hipotesis keempat terbukti.

SARAN

1. Kepada Perusahaan

Diharapkan dapat memperhatikan periklanan yang dimiliki perusahaan, dengan periklanan tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di *Onsight Outdoor Equipment Solo* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Kepada Penelitian yang akan datang

Kepada penelitian yang akan datang, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan selain kualitas produk, periklanan, harga dan dapat dilakukan pada perusahaan/industri lain untuk memperoleh model lain dengan adanya tambahan *variabel* lain yang dapat meningkatkan volume penjualan, misalnya biaya produksi, prestasi kerja, lingkungan yang strategis, saluran distribusi dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Alam Budi Kusuma, 2010, pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV.karya sentosa Sragen.
- Rahmadi ,2003, pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan publisitas terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan batik PT.GRES di Sukoharjo.
- Titin Hargyanti, 2003, analisis pengaruh biaya promotional mix terhadap volume penjualan pada KUD Wirogotomo.
- Nitisemito Alex, manajemen suatu dasar dan pengantar, sarana press, 1992.
- J.stanton williaam, prinsip pemasaran, jilid I, Jakarta: penerbit erlangga, 1988.
- Mujaddid Saputro Muhammad Tata, 2012, Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mahkota Accessories Solo
- Respati indrayanti Dhian, 2003, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan sukoharjo makmur abadi di polokarto sukoharjo.
- Drajata Dwi Laksito, 2012, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC Di Jaten Karanganyar
- Basu Swastha DH, 1999, Saluran Pemasaran, BPFE Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang.
- Prasetyo Heri , 2013, pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan jenang pada perusahaan jenang krasikan kelapa manis di Sukoharjo.
- Setyadi Hermawan, 2009, Analisis pengaruh variable *promotional mix* terhadap volume penjualan pada PT.DanLiris di Sukoharjo.