

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. BERASTAGI BINTANG ASIA MEDAN**

Oleh:

Ludina Tafonao <sup>1)</sup>

Ima Agustina Tarigan <sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2)</sup>

Email:

[ludina@gmail.com](mailto:ludina@gmail.com) <sup>1)</sup>

[agustina@gmail.com](mailto:agustina@gmail.com) <sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of Price on Sales Volume at PT. Berastagi Bintang Asia Medan, to know the effect of Promotion on Sales Volume at PT. Berastagi Bintang Asia Medan, to know the effect of Product Quality on Sales Volume at PT. Berastagi Bintang Asia Medan and to know the effect of Price, Promotion and Product Quality on Sales Volume at PT. Berastagi Bintang Asia Medan. This research is a quantitative description research with a questionnaire instrument conducted at PT. Berastagi Bintang Asia Medan, with a total monthly customer population of 35,500 people. Sampling using the Slovin formula in order to obtain the number of samples studied were 100 people.*

*The results of the study are multiple linear regression equation, namely  $Y = 8,094 + 0,212X_1 + 0,706X_2 + 0,466X_3$ , the results of hypothesis testing are obtained that the price partially affects the Sales Volume of PT. Berastagi Bintang Asia Medan of 2.447 where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.447 > 1,983$ ) and the value of  $sig < 0.05$ , promotion partially affects the Sales Volume of PT. Berastagi Bintang Asia Medan amounted to 4.506, where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.506 > 1,983$ ) and the  $sig$  value  $< 0.05$  and product quality partially affected the sales volume of PT. Berastagi Bintang Asia Medan where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.802 > 1.983$ ) and the  $sig$  value  $< 0.05$ . Furthermore, simultaneously there is a significant effect of Price, Promotion and Product Quality on Sales Volume of PT. Berastagi Bintang Asia Medan where  $F_{count} > F_{table}$  ( $14.685 > 2,462$ ) and  $sig$  value  $< 0.05$ . The value of Adjusted RSquare is 0.746 or 74.60%, meaning that the research variable gave a large enough contribution in explaining the Sales Volume of PT. Berastagi Bintang Asia Medan amounted to 74.60% while the remaining 25.40% was influenced by other factors.*

**Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Sales Volume.**

**ABSTRAK**

Ada pun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan dan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan. Penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif dengan instrumen kuisioner

dilakukan pada PT. Brastagi Bintang Asia Medan, dengan jumlah populasi pelanggan per bulannya sebanyak 35.500 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

Adapun hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 8,094 + 0,212X_1 + 0,706X_2 + 0,466X_3$ , hasil uji hipotesis diperoleh Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 2,447 dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,983$ ) dan nilai  $sig < 0,05$ , Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 4,506, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,506 > 1,983$ ) dan nilai  $sig < 0,05$ , dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,802 > 1,983$ ) dan nilai  $sig < 0,05$ . Selanjutnya secara simultan terdapat pengaruh signifikan Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,685 > 2,462$ ) dan nilai  $sig < 0,05$ . Nilai Adjusted  $R_{Square}$  yaitu 0,746 atau 74,60%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi cukup besar dalam menjelaskan tentang Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 74,60% sedangkan sisanya 25,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Volume Penjualan.**

## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan ritel adalah kegiatan usaha yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang menghubungkan antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan semakin beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan dan semakin banyaknya supermarket, mall dan pasar modern yang telah dibuka seperti Supermarket Brastagi, maka terjadilah persaingan yang ketat antar perusahaan ritel. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah menjual produk sebanyak mungkin kepada konsumen, menciptakan kepuasan pada pelanggan, menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang berkualitas yang mampu bersaing dan menguasai pasar.

Bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan tumbuh rasa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa ditempat yang sama. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi perusahaan. Signifikansi peningkatan volume penjualan sangat terkait dengan

kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini penting dengan memperhatikan strategi pemasaran yang lebih agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan mengaet konsumen potensial.

Brastagi Supermarket menyediakan produk-produk dengan harga yang terjangkau, serta setiap minggunya mengeluarkan katalog produk-produk terbaru dan produk-produk yang sedang promosi dengan mencantumkan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa Brastagi Supermarket berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 (empat) jenis, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*), sehingga terbentuk minat beli ulang konsumen, rasa loyalitas yang dapat menuntungkan perusahaan sehingga mampu menghadapi persaingan sesama perusahaan retail yang berada di sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Penjualan Dan Volume Penjualan

##### a. Pengertian Penjualan

Menurut (Swastha, 2014:42) “penjualan adalah interaksi antara individu

saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”. Penjualan dapat diartikan juga sebagai “usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan memberikan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama” (Tjiptono, 2015:85).

Menurut (Assuari, 2013:34) “penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut (Swastha, 2014:43) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Menurut **Tantri dan Thamrin (2016:28)** “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

##### b. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut **Pass dan Lowes (2000)**, yang diterjemahkan oleh **Santoso (2012:46)**, menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “volume penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”. Menurut **Hartson dan Stapeton (2005:242)**, menyatakan bahwa: “Volume

penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume”.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Swastha (2014:46)** sebagai berikut :

#### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

#### 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

#### 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### 5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### d. Indikator Volume Penjualan

Menurut **Aliminsyah dan Padji (2003:128)** mengemukakan pengukuran volume penjualan sebagai berikut :

Volume penjualan = kuantitas atau total penjualan

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

Sedangkan menurut **Kotler (2010:83)** yang dikutip (**Swastha, 2014:46**), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

#### 1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut (**Kotler & Armstrong, 2014:114**) menyatakan bahwa “volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu”.

#### 2) Mendapatkan Laba Menurut pendapat yang dikemukakan oleh

**Wild dan Subramanyan (2012:25)**, bahwa: “Laba merupakan selisih pendapatan dan dikurangi beban dan kerugian.

### e. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut **Swasta (2014:54)**, terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

#### 1) *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasikan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi

5) *Responsive selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *roote driving and retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 2014:118). Menurut Swasta (2014:423) “*Marketing mix* adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni

produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

### 2.1.3 Harga (*Price*)

#### 1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Kotler & Keller, (2012:410) berpendapat bahwa, “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi”.

Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu (Sunyoto, 2011:20):

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *marketshare* (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

#### 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Penjelasan empat ukuran harga, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2014:230):

- 1) Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 4) Kesesuaian harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 2.1.4 Promosi (*Promotion*)

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Buchari (2014:188)**, “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini digunakan dengan alat-alat promosi” (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:10**).

##### 2. Indikator Promosi

Menurut **Tjiptono (2015:387)** indikator-indikator promosi yaitu :

- 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

- 2) Penjualan personal

Merupakan interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- 3) Promosi penjualan

Merupakan promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

- 4) Hubungan masyarakat

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen

### 2.1.5 Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif (**Hutchinson, dkk, 2002:447**). Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga volume penjualan.

#### 2. Atribut Produk

Pada dasarnya, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

#### 3. Indikator Kualitas Produk

Menurut **Garvin (2012)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2015:105)** produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus

digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- 5) Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitianterdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Penelitian yang dilakukan menghasilkan berbagai hasil yang berbeda. Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nevita Rimondi (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Volume Penjualan (studi kasus pada V sales, Selatagi)	-Kualitas pelayanan (X) -Volume Penjualan (Y)	Kualitas pelayanan yang diteliti oleh Y Sales Selatagi berupa pelayanan jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada V sales Selatagi. Hasil regresi linear sederhana mendapatkan persamaan: $Y=1,629+0,222 X$ - sebesar 49,3% variasi nyata konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan.
2.	Aini Lutfiana (2011)	Pengaruh Persepsi, kualitas produk dan harga terhadap Volume Penjualan air minum Aqua	Variabel independen adalah persepsi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) Volume Penjualan (Y)	Menguji pengaruh persepsi, kualitas produk dan harga terhadap Volume Penjualan air minum Aqua pada masyarakat yang bermukim di perumahan Fort Ajiwono.
3.	Fadli Ahmad Fauzan (2011)	Pengaruh Persepsi, kualitas produk dan harga terhadap Volume Penjualan	-Persepsi -Kualitas produk -harga -Volume Penjualan	Penelitian yang dilakukan dikamari bahwa persepsi kualitas produk, harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan

**2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:89). Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen.

“Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir” (Sugiyono, 2012:89).

**2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencapai jawaban sebenarnya. Hipotesis juga merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2012:8).

**3. METODE PELAKSANAAN**

**3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Brastagi Bintang Asia Medan yang beralamat di jalan Teuku Daud No.1-A, Petisah Hulu Medan Baru dengan Sales Office PT Berastagi Bintang Asia di Jalan

Gatot Subroto No. 30 Medan. Peneliti memilih PT. Brastagi Bintang Asia Medan karena mempermudah dalam pengambilan data penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2020 sampai dengan Agustus 2020.

**3.2 Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara berulang atas produk yang dijual pada PT. Brastagi Bintang Asia Medan, dimana jumlah populasi pelanggan per bulannya sebanyak 35.500 orang, hal ini dapat dilihat dari jumlah *card member* pelanggan yang datang berkunjung PT. Brastagi Bintang Asia Medan per bulannya.

**Tabel 3.1 Klafikasi Jumlah Populasi**

Klasifikasi Populasi (Jenis Kelamin)	Jumlah Populasi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15.250	43
Perempuan	20.250	57
<b>Jumlah</b>	<b>35.500</b>	<b>100</b>

**2. Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini adalah 10% (0,10)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$N = \frac{35.500}{1 + [35.500 \times (0,1)^2]} = 99,71$$

n = 99,71 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dengan demikian jumlah responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang.



### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku, teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi, mengumpulkan dan mengelola data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Wawancara, dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.
3. Kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

##### a. Uji Validitas

“Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan Uji Validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap Valid” (Sugiyono, 2012:267. Hasil analisis korelasi *bilivariate* dengan melihat

*output Pearson Correlation*, dengan ketentuan (Sugiyono, 2012:268):

- 1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid.
- 2)  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson productmoment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{((n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2))}}$$

##### b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. “Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60” (Ghozali, 2012:159). Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis.

Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 24.0, dengan kriteria (Ghozali, 2012:160):

- a. Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  dinyatakan *reliabel*.
- b. Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  dinyatakan tidak *reliabel*.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat

digunakan untuk penelitian. Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Berastagi Bintang Asia Medan saat ini mengelola berbagai jenis bidang usaha mulai dari perkebunan sawit, agrowisata, agribisnis hingga perhotelan. Dimulai sebagai toko buah sederhana seluas 25m<sup>2</sup> pada tahun 1992, manajemen pemilik tidak pernah berhenti memelihara hasrat akan buah-buahan, sayuran, dan makanan laut lokal dari seluruh wilayah Indonesia, serta makanan lezat yang menarik dari bagian lain dunia. Keingintahuan kami, obsesi terhadap makanan dan kepercayaan dari pelanggan setia perlahan-lahan membawa kami menjadi seperti sekarang ini.

Perusahaan juga memiliki perkebunan, agrowisata, agrobisnis yaitu menanam buah-buahan seperti jeruk, markisa, cabe, tomat, kentang yang semua hasilnya di jual di Supermarket perusahaan yaitu Brastagi Supermarket. Brastagi Supermarket adalah salah satu perusahaan eceran (ritel) yang bergerak dalam bidang penjualan produk-Kualitas Produk seperti : makanan, minuman, aneka buah dan sayur segar, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, perawatan kecantikan dan sebagainya. Sesuai dengan mottonya yaitu “Brastagi Bicara *Quality*”, yang artinya Brastagi lebih menonjolkan kualitasnya baik dari produk, pelayanan dan harga.

Setiap pelanggan adalah unik, dan sebagai salah satu dari sedikit pengecer Lokal, perusahaan benar-benar memahami hal itu dengan serius. Setiap preferensi dan kebutuhan khusus pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan menyediakan berbagai Kualitas Produk di toko yang berbeda. Perusahaan menghargai keterlibatan dalam hubungan pribadi dan berkesinambungan

untuk memastikan kepuasan Anda sebagai prioritas nomor satu kami. Ketika kami berjanji "Kami Memang Beda", yang diterjemahkan menjadi "Kami Berbeda", perusahaan hanya mencoba membuat pelanggan kami mengerti bahwa perusahaan telah, dan akan selalu berbeda dari yang lain, karena perusahaan hanya melayani dari hati kami.

##### 4.2. Visi, Misi dan Motto Perusahaan

###### Visi

Diakui sebagai salah satu pengecer yang disegani dalam bisnis ini.

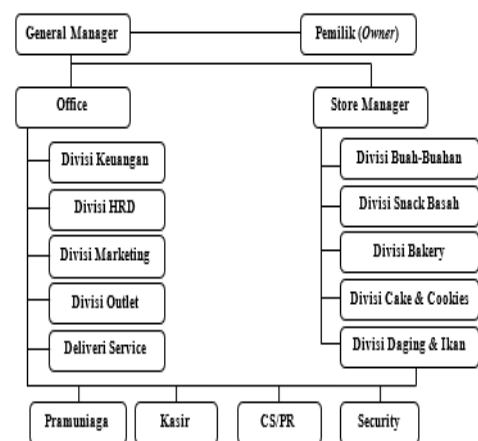
###### Misi

Untuk memuaskan pelanggan dan pemegang saham dengan tetap mempertahankan nilai dan integritas perusahaan kami.

###### Motto

Motto kami adalah "Brastagi Bicara *Quality*" Oleh Karena itu tentunya Kualitas Produk yang kami tawarkan adalah produk-Kualitas Produk terbaik yang ada dipasaran, terlebih lagi dengan Kualitas Produk - Kualitas Produk yang menjadi unggulan kami adalah produk-Kualitas Produk impor dengan kualitas terpercaya .

##### 4.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. Berastagi Bintang Asia  
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Berastagi Bintang Asia

#### 4.4 Produk

Ada 3 (tiga) kategori Kualitas Produk yang kami tawarkan diantaranya :

##### I. *Fresh*

Sayur-sayuran lokal, import : buah-buahan lokal, import : daging & ikan lokal, import.

##### II. *Food*

Makanan kaleng (*canned food*), makanan cepat saji (*fast food*), makanan beku (*frozen food*), susu, dairy, minuman, biskuit, snack, permen, coklat, bumbu masak, *breakfast* (kopi, teh), bumbu masak, bahan masak, komoditi (beras, minyak, kacang-kacangan), saus & bahan kue.

##### III. *Non Food*

*Personal Care* (kosmetik, pengharum, pembersih wajah, *shampoo & conditioner*, sabun mandi) utk pria & wanita, *baby needs* (kebutuhan bayi), *pampers, tissue, sanitary napkin* (pembalut), *chemical* (detergen, pengharum, pelembut, pemutih cucian, *insect killer*, pembersih, pengharum ruangan), *pet food* (makanan hewan), *gardening* (kebutuhan kebun), peralatan masak & dapur, peralatan otomotif, maianan anak, alat sekolah & peralatan kantor.

#### 4.5. Stastik Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang merupakan pernyataan pribadi tentang kuesioner.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Kunjungan Kembali

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Kunjungan Kembali

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45.00
		Perempuan	55	55.00
	Jumlah		100	100.00
2	Umur	18 - 27 thn	35	35.00
		28 - 37 thn	53	53.00
		> 38 thn	12	12.00
	Jumlah		100	100.00
3	Pendidikan	SMA/SMK	18	18.00
		Diploma (D3)	38	38.00
		Sarjana (S1)	34	34.00
		Magister (S2)	10	10.00
	Jumlah		100	100.00
4	Kunjungan Kembali	1 - 5 kali	23	23.00
		6 - 10 kali	42	42.00
		> 11 kali	35	35.00
	Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang (55.00%), mayoritas responden Umur 28-37 tahun sebanyak 53 orang (53.00%), mayoritas responden tingkat pendidikan Diploma sebanyak 38 orang (38.00%) dan mayoritas responden dengan kunjungan kembali 6-10 kali mayoritas sebanyak 42 orang (42.00%)

##### 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian deskripsi ini dilakukan untuk dapat menggambarkan data yang ada dalam model analisis ini, variabel dependennya yaitu Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan dan variabel independennya adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

Tabel 4.2 Hasil Uji Deskripsi Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume Penjualan	100	31.00	40.00	35.7529	3.31270
Harga	100	25.00	30.00	26.6824	2.25838
Promosi	100	27.00	35.00	31.1647	2.10920
Kualitas Produk	100	29.00	33.00	29.8432	2.53380
Valid N (listwise)					

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2020)

Berdasarkan data hasil statistik pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki *mean* yaitu 35,7529 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,31270. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 31,00. Hal ini menunjukkan bahwa Volume Penjualan

pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan relatif sudah baik namun masih perlu dibenahi sehingga pelaksanaannya pegawai dapat menghasilkan prestasi kerja yang tinggi.

Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki *mean* yaitu 29,8432 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,53380. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 29,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tidak dapat menerima Kualitas produk yang diterapkan perusahaan pada PT Berastagi Bintang Asia Medan

### 1.6. Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Validitas

Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Kriteria atau syarat suatu item dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,6 ke atas. Selanjutnya proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.0.dengan rumusan berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid

#### b) Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal yakni salah satu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan *test-retest (stability)*. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden, dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, hanya waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.

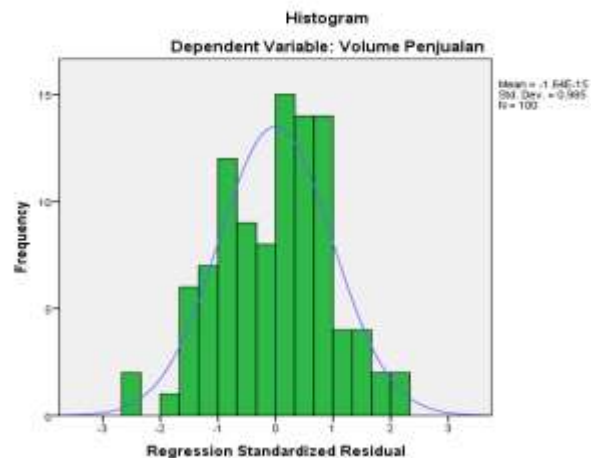
Selanjutnya proses pengolahan data untuk memperoleh reliabilitas data dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS)* versi 24.0 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dinyatakan *reliabel*.
- Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak *reliabel*.

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui pemenuhan suatu model regresi linear yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi linear akan memenuhi asumsi BLUE apabila model tersebut memiliki data yang bebas multikolinieritas dan bebas heteroskedastisitas.

##### A. Uji Normalitas



pengujian Normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* akan menunjukkan apakah data berdistribusi normal atau tidak,

#### b) Uji Linieritas

Data sekunder dengan model *time series* perlu digunakan uji linieritas. Uji linearitas adalah pengujian yang bertujuan

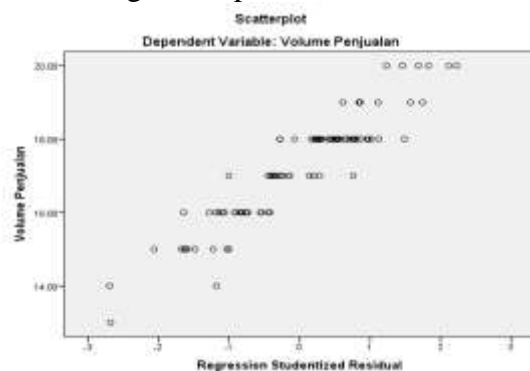
untuk mengetahui apakah regresi bersifat linier atau tidak. Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpola linier terhadap Volume Penjualan pada PT Berastagi Bintang Asia Medan.

### c) Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistic berupa *uji scatterplot*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan

Nilai *t* secara parsial dari variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Pelatihan adalah 2,447 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,983$ ) dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 2,447.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan

Nilai *t* secara parsial dari variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Pelatihan adalah 2,447 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,983$ ) dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 2,447.

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,447 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,447 > 1,983$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 5,310.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk karena produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

### **4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan**

Nilai  $F_{hitung}$  variabel Harga Promosi, Ddalam Kualitas Produk, adalah 14,685 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,462 dimana ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga  $14,365 > 2,462$  dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Harga secara parsial berpengaruh Terhadap Volume Penjualan pada PT Berastagi Bintang Asia Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Volume Penjualan PT Berastagi Bintang Asia Medan.

2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pegawai pada PT Berastagi Bintang Asia Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pegawai pada PT Berastagi Bintang Asia Medan.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

4. Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT Berastagi Bintang Asia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

5. Nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* yaitu 0,746 atau 74,60%, artinya variabel penelitian mampu menjelaskan Volume Penjualan pada PT. Berastagi Bintang Asia Medan sebesar 76,40% sedangkan sisanya 25,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### **5.2 Saran**

Dari kesimpulan yang dibua,penulis menyajikan beberapa saran antara lain:

1. Pimpinan PT. Berastagi Bintang Asia Medan disarankan perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dengan dukungan harga yang terjangkau, disebabkan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
2. Pimpinan PT. Berastagi Bintang Asia Medan disarankan perlu menjaga Harga agar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen tetapi juga perlu

dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian agar dapat menarik keinginan konsumen.

3. Pimpinan PT. Berastagi Bintang Asia Medan disarankan perlu memperhatikan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan agar konsumen dan calon konsumen mengetahui dan memahami produk yang ada sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan ke depannya.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah dan Padji. 2003. **Kamus Istilah Akuntansi**. Bandung: Yrama Widya.
- Assauri, Sofjan 2013. **Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta: Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2014. **Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Daryono. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Yrama Widya
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah**. Bandung: Satu Nusa.
- Garvin David A. 2012. **Strategi Pemasaran**. alih bahasa Fandy Tjiptono Yogyakarta: ANDI Offset
- Ghozali Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi**. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hartson Norman A dan Stapleton John. 2015. **Kamus Marketing**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendriksen Eldon & Nugroho.W. 2009. **Teori Akuntansi**, cetakan kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hutchinson Paul D; M. Theodore, Farris II. 2002. *Cash to Cash: the New Supply Chain Management Metric*. University of North Texas, Denton, USA, International Journal of Physical Distribution & Logistic management, 2002:32, ¾, ABI/INFORM Global
- Hurriyati, Ratih. 2015. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Kallapur Sanjay dan Mark K. Trombley. 2001. *The Investment Opportunity Set: Determinants, Consequences and Measurement*. *Managerial Finance*, Vol. 27 No. 3, 3-15.
- Kasmir. 2012. **Manajemen Kredit**, Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Bogor: Ghali Indonesia.
- Kotler Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2012. **Marketing Managemet**. Edisi 15 Pearson: Global Edition.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2014. **Principles of Marketing**. Edisi 15 Pearson: Global Edition.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pakpahan Efendi. 2009. **Volume Penjualan**. Jakarta: Bina Intitama Sejahtera.
- Pass, Christopher dan Lowes Bryans. 2000. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rewoldt dan J. D. Scott dan M. R. Warshaw. 2009. **Strategi Promosi Pemasaran**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemarso S. R. 2012. **Akuntansi Suatu Pengantar**. Buku 1 Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton William J. 2006. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga

- Subramanyam dan Wild John J.. 2012. **Analisis Laporan Keuangan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2012. **Makroekonomi Teori Pengantar** Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto Danang. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta. CAPS.
- Sutisna. 2009. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suwardjono. 2012. **Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan**, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM
- Swastha Dharmmesta Basu. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tantri Francis dan Thamrin Abdullah. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Zeithaml Valarie Bitner dan & Gremler. 2009. **Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm**. Sixth Edition. New York: McGrawHill.
- Zulkarnain. 2012. **Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- JURNAL PENELITIAN**
- Karlina Boedileksono, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta), (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007),
- Kendy, (2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam, (Batam: Skripsi tidak diterbitkan, 2016),
- Novita Rinanda (2013) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Volume Penjualan (studi kasus pada V Salon, Salatiga)
- Wijaya H.P., Mohamad (2013) **Promosi Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114 ISSN 2303-1174