

# Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall

**Destia Aktarina**

Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama, [destiaaktarina86@gmail.com](mailto:destiaaktarina86@gmail.com)

## ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether the factors of the product (*product*), price (*price*), promotion (*place*), place (*place*) simultaneously and partially affect the sales volume at Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall and Martha Tilaar Shop Palembang Beautiful Mall. The analytical tool used in this study is Qualitative Analysis and Quantitative Analysis. Qualitative Method is a method of analyzing data measured by providing explanations in the form of words or in sentences. This research is intended to determine the effect of Marketing Mix on sales volume at Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall and Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. To find out how much influence the Marketing Mix on sales volume is to use quantitative analysis techniques with multiple regression equations (*regression*). The adjusted R<sup>2</sup> value of 0.528 (52.8%) shows that the independent variable consisting of products (X<sub>1</sub>), Price (X<sub>2</sub>), Promotion (X<sub>3</sub>), and Place (X<sub>4</sub>), is able to explain that 52.8% has an effect on The dependent variable is the sales volume of the 2016 Sariayu Lipstick trend product at Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall and Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y). The remaining 47.2% (100% - 52.8%) might be influenced by other variables not included in this research model.

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place and Sales Volume.

## ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap terhadap volume penjualan pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif. Metode Kualitatif adalah metode analisis data yang diukur dengan cara memberikan penjelasan dalam bentuk kata-kata atau dalam kalimat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan persamaan regresi berganda (*regression*). Hasil nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,528 (52,8%) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>), mampu menjelaskan bahwa sebesar 52,8% berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan produk lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y). Sisanya sebesar 47,2% (100% - 52,8%) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Volume Penjualan.

## A. PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik pada perkembangan dunia usaha telah memasuki era globalisasi. Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan untuk konsumen baik dari kualitas maupun

kelengkapan produk kosmetik sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam hal ini suatu perusahaan kosmetik lokal yang bisa konsisten mengeluarkan trend produk yang mengikuti perkembangan kosmetik dunia akan dapat lebih menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

Kosmetik sendiri semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi menjadi sebuah keinginan saja akan tetapi sudah menjadi kebutuhan wanita tentunya yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri produk kosmetik di Indonesia. Begitu banyak macam produk kosmetik kecantikan yang dapat dijumpai di pasaran dengan berbagai bentuk, kemasan, harga, serta kegunaannya. Banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para wanita dibidang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan kosmetik itu sendiri.

Perusahaan kosmetik juga berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk kosmetik dengan beragam merek dan jenis. Hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada, dengan peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan volume penjualan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut.

Menurut Kotler (2000:55). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Produk (*Product*) Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
2. Harga (*Price*) Harga merupakan halhal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Tempat (*Place*) Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sariayu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, yang memiliki produk kecantikan lengkap seperti bedak, lipstik, alas bedak dan pelembab, salah satu produk unggulannya adalah lipstik matte dan glossy karena saat ini sedang menjadi trend yang sangat diminati oleh konsumen wanita yang berada dikota Palembang.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:5) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Bila ebay mengakui bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan clearing house pelelangan online atau ketika IKEA memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang bisa dibongkar pasang, maka mereka mendemonstrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

### **2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) Bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2013:130) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. William J. Shultz (1961:160) memberikan definisi manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian definisi dari Ben M. Enis (1974:28) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

### **4. Pengertian Penjualan**

Menurut Buchari Alma (2013:108) Penjualan adalah masalah yang sifatnya kreatif, pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan. Lebih-lebih di negara yang sedang berkembang, pekerjaan

penjual mendapat kedudukan istimewa. Di negara yang telah maju peranan penjual sangat dominan sekali karena mereka dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi, dan menjaga tetap berputarnya roda industri. Dengan demikian maka penjual bukan hanya sekedar tugas sampingan saja, tetapi penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang. Seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pembeli. Seorang penjual harus memberi advis kepada pembeli, apa yang harus dibeli dan bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya.

## 5. Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan volume penjualan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut. Menurut Kotler (2000:55).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Produk (*Product*) Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
2. Harga (*Price*) Harga merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

Tempat (*Place*) Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

## C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode analisa Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

## 1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Jl.Angkatan 45 / POM IX GF # 36 Palembang dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall Jl.Letkol Iskandar No. 18 / GF 63 Palembang.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian) dalam penelitian ini data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada para konsumen yang berbelanja produk lipstik sariayu di Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall.
- b. Data Sekunder Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara sebagai tehnik pencarian dan pengumpulan informasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung kepada para responden untuk dimintai keterangan mengenai sesuatu yang diketahuinya (bisa mengenai suatu kejadian, fakta, maupun pendapat responden). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada karyawan Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall.
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, yang didasarkan kepastakaan dengan cara membaca mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti agar diperoleh pemahaman dan pengertian tentang objek tersebut.
- c. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Dan responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan tiga pilihan skala. Berikut ini skor dalam pilihan jawaban responden.

**Tabel Penilaian Jawaban Kuesioner**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Adapun analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah dari hasil kuesioner yang telah disebar pada responden atau konsumen Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisa permasalahan yang ada, penulis menggunakan alat bantu yaitu aplikasi statistik SPSS versi 20,0.

##### 1. Analisis Data

Setelah pengumpulan data selesai maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data adalah suatu proses mengolah data dari penyebaran angket kuisioner yang telah disebar pada responden pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0 adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi :

###### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan di uji validitasnya. Hasil dari nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel :

**Tabel Hasil Uji Validitas**

No	Indikator Variabel		r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	Produk (X <sub>1</sub> )	p1	0.2542	0.675	Valid
2		p2	0.2542	0.696	Valid
3		p3	0.2542	0.710	Valid
4		p4	0.2542	0.807	Valid
5		p5	0.2542	0.736	Valid
6	Harga (X <sub>2</sub> )	p1	0.2542	0.607	Valid
7		p2	0.2542	0.474	Valid
8		p3	0.2542	0.702	Valid
9		p4	0.2542	0.661	Valid
10		p5	0.2542	0.745	Valid
11	Promosi (X <sub>3</sub> )	p1	0.2542	0.582	Valid
12		p2	0.2542	0.684	Valid
13		p3	0.2542	0.703	Valid
14		p4	0.2542	0.701	Valid
15		p5	0.2542	0.769	Valid
16	Tempat (X <sub>4</sub> )	p1	0.2542	0.688	Valid
17		p2	0.2542	0.675	Valid
18		p3	0.2542	0.632	Valid
19		p4	0.2542	0.736	Valid
20		p5	0.2542	0.652	Valid
21	Volume Penjualan (Y)	p1	0.2542	0.691	Valid
22		p2	0.2542	0.595	Valid
23		p3	0.2542	0.746	Valid
24		p4	0.2542	0.612	Valid
25		p5	0.2542	0.787	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0

Dari hasil perhitungan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0, menunjukkan hasil uji validitas dari item-item pertanyaan variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$ ) tersebut valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sesuai dengan hasil perhitungan didapat  $r_{tabel}$  memiliki koefisien sebesar 0.2787 ( $df = n-2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat disertakan dalam analisis selanjutnya.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien *alpha cronbach*, menurut Hartono (2013:90) *Cronbach's Alpha* umumnya digunakan untuk menguji internal konsistensi dari validitas konstruk dengan nilai 0,60 masih dapat diterima untuk tujuan riset eksploratoris, nilai 0,70 sudah memenuhi untuk tujuan riset komfirmatoris dan nilai 0,80 sudah sangat bagus untuk tujuan riset komfirmatoris, Untuk menghitung koefisien *alpha cronbach* penulis menggunakan bantuan SPSS Versi 20.0

Adapun hasil dari uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	Keterangan
1	Produk ( $X_1$ )	0,772	Reliabel
2	Harga ( $X_2$ )	0,643	Reliabel
3	Promosi ( $X_3$ )	0,723	Reliabel
4	Tempat ( $X_4$ )	0,705	Reliabel
5	Volume Penjualan ( $Y$ )	0,722	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel X ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dan variabel Y didapat alpha hitung semuanya melebihi nilai Cronbach's Alpha. Hal ini menunjukkan variabel dan item yang digunakan bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60 karena dapat diterima untuk tujuan riset eksploratoris, dan nilai 0,70 sudah memenuhi untuk tujuan riset komfirmatoris. Dari ke 25 indikator variabel dalam kuesioner dinyatakan absah dan tidak ada satupun pertanyaan yang tidak absah atau tidak handal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah dihitung mempunyai hasil yang konsisten atau stabil.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara parsial maupun secara simultan terhadap volume penjualan lipstik trend 2016. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya pada tabel berikut ini.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,541	2,046		2,217	,031
Produk (X <sub>1</sub> )	-,193	,066	-,274	-2,912	,055
Harga (X <sub>2</sub> )	,179	,089	,191	2,021	,048
Promosi (X <sub>3</sub> )	,403	,113	,427	3,566	,001
Tempat (X <sub>4</sub> )	,381	,133	,347	2,871	,006

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,541 menjelaskan jika Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>) bernilai 0, maka Volume Penjualan (Y) bernilai sebesar 4,541.
2. Koefisien regresi variabel Produk (X<sub>1</sub>) sebesar -0,193, artinya jika setiap variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka Volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar -0,193. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan Volume penjualan. Semakin tinggi nilai dari produk maka semakin menurunkan Volume penjualan Perusahaan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,179, artinya jika setiap variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka Volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan Volume penjualan. Semakin tinggi nilai dari Variabel Harga maka semakin menaikkan Volume penjualan perusahaan.
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,403, artinya jika setiap variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka Volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,403. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Promosi dengan Volume penjualan. Semakin tinggi nilai dari Variabel Tempat maka semakin menaikkan pula Volume penjualan perusahaan.
5. Koefisien regresi variabel Tempat (X<sub>4</sub>) sebesar 0,381, artinya jika setiap variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1, maka Volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,381. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Tempat dengan Volume penjualan. Semakin tinggi nilai dari Variabel Promosi maka semakin menaikkan Volume penjualan perusahaan.



### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis 1 Uji F (Anova)

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-f)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309,327	4	77,332	17,513	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242,857	55	4,416		
	Total	552,183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis uji regresi secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa model pertama didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17.513 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,513 > 2,54$ ),  $F_{hitung}$  di dapat dari ( $df_1=k-1$ ,  $df_2 = n-k$ ) dan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Volume penjualan produk lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y).

#### b. Pengujian Hipotesis 2 Uji t (Koefisien)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah dalam model regresi variabel independen Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Y). Berdasarkan hasil data dengan menggunakan perhitungan regresi linear berganda pada program SPSS Versi 20,0 maka didapat hasil t hitung dan tingkat signifikansi sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Secara Parsial (Uji-t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,541	2,046		2,217	,031
	Produk ( $X_1$ )	-,193	,066	-,274	-2,912	,055
	Harga ( $X_2$ )	,179	,089	,191	2,021	,048
	Promosi ( $X_3$ )	,403	,113	,427	3,566	,001
	Tempat ( $X_4$ )	,381	,133	,347	2,871	,006

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di dapat dijelaskan bahwa:

1) Variabel Produk ( $X_1$ )

Hasil Uji t untuk variabel  $X_1$  (Produk) diperoleh nilai  $t_{hitung} = -2,912$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,912 < 2,004$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti variabel produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan ( $0,05 > 0,005$ ) terhadap Volume penjualan produk lipstik sariayu trend 2016.

2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil Uji t untuk variabel  $X_2$  (Harga) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,021$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,021 > 2,004$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi nya positif berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0,05 > 0,048$ ) terhadap Volume penjualan produk lipstik sariayu trend 2016.

3) Variabel Promosi ( $X_3$ )

Hasil Uji t untuk variabel  $X_3$  (Promosi) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,566$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,566 > 2,004$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke empat dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0,05 > 0,001$ ) terhadap Volume penjualan produk lipstik sariayu trend 2016.

4) Variabel Tempat ( $X_4$ )

Hasil Uji t untuk variabel  $X_4$  (Tempat) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,871$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,871 > 2,004$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke empat dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0,05 > 0,006$ ) terhadap Volume penjualan produk lipstik sariayu trend 2016.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai Koefisien determinasi lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*.

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan perhitungan regresi linear berganda pada program SPSS Versi 20,0 maka didapat nilai R dan R square sebagai berikut:

**Tabel Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 <sup>a</sup>	,560	,528	2,10133

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0,748 atau (74,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen yang terdiri dari Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan produk lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y), adalah sebesar 74.8%. Sedangkan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,528 (52,8%) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>), mampu menjelaskan sebesar 52,8 % variabel dependen yaitu Volume penjualan produk lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y). Sisanya sebesar 47,2 % (100% - 52,8%) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Uji Simultan Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji-f), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>) ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Volume penjualan (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji pada tabel diperoleh didapat nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 17,513 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (17,513 > 2,54) dan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Tempat (X<sub>4</sub>) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Volume penjualan produk lipstick sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y).
- b. Uji Parsial Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji-t), dapat dijelaskan bahwa ternyata:
  - 1) Hasil Uji t untuk variabel X<sub>1</sub> (Produk) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> = -2,912 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka (0,05 > 0,005) dan didapat t<sub>tabel</sub> sebesar 2,004 (df = n - k), Ini berarti t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> (-2,912 < 2,004) dan mempunyai arah koefisien regresi negatif jadi variabel produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan lipstick sariayu trend 2016 (Y).
  - 2) Hasil Uji t untuk variabel X<sub>2</sub> (Harga) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> = 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka (0,05 > 0,048) dan didapat t<sub>tabel</sub> sebesar 2,004 (df = n - k). Ini berarti t<sub>hitung</sub> <

$t_{tabel}$  ( $2,021 > 2,004$ ) dan mempunyai arah koefisien regresi positif jadi variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan lipstik sariayu trend 2016 (Y).

3) Hasil Uji t untuk variabel  $X_3$  (Promosi) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,566$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka ( $0,05 > 0,001$ ) dan didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3,566 > 2,004$ ) dan mempunyai arah koefisien regresi positif jadi variabel Promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan lipstik sariayu trend 2016 (Y).

4) Hasil Uji t untuk variabel  $X_4$  (Tempat) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,871$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka ( $0,05 > 0,006$ ) dan didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 ( $df = n - k$ ). Ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,871 > 2,004$ ) dan mempunyai arah koefisien regresi positif jadi variabel Tempat ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan lipstik sariayu trend 2016 (Y).

c. Hasil *Adjusted R Square*

Hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,528 (52,8%) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ), mampu menjelaskan sebesar 52,8% variabel dependen yaitu Volume penjualan produk lipstik sariayu trend 2016 pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall (Y). Sisanya sebesar 47,2 % ( $100\% - 52,8\%$ ) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saransaran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Demi mempertahankan Brand Sariayu yang sudah baik pada produk lipstik trend 2016 hendaknya PT.Martina Berto harus selalu tetap menjaga kualitas produk dari lipstik trend yang akan selalu dikeluarkan setiap tahunnya supaya lebih baik lagi, maka PT. Martina Berto baiknya meningkatkan kualitas produk, cara pengemasan, dan memiliki harga yang terjangkau agar volume penjualan pada produk lipstik trend 2016 dan trend selanjutnya semakin meningkat.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan Volume Penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

- Irawan, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern. Jilid Dua, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlanga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jilid Satu, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maruli. 2017. *Pegertian Volume Penjualan*. <http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>. diakses pada tanggal 11/05/2017 jam 17:00 WIB.
- Muliana, Parida. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colours Mart Pekan Baru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru. Pekan baru. [http://repository.uinsuska.ac.id/1584/1/2012\\_2012214M\\_EN.pdf](http://repository.uinsuska.ac.id/1584/1/2012_2012214M_EN.pdf). diakses pada tanggal 02/05/2017 jam 23:00 WIB.