

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. TRIDJAYA MULIA SUKSES***THE EFFECT MARKETING MIX TOWARD SALES VOLUME IN PT. TRIDJAYA MULIA SUKSES*

Oleh:

**Dewi Rompis<sup>1</sup>**  
**Willem Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Jacky Sumarauw<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[rompis\\_dewi@yahoo.com](mailto:rompis_dewi@yahoo.com)<sup>2</sup>[wjf\\_alfa@yahoo.com](mailto:wjf_alfa@yahoo.com)<sup>3</sup>[jg\\_sbs@yahoo.com](mailto:jg_sbs@yahoo.com)

**Abstrak:** Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses, dan (2) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Saran dalam penelitian ini adalah perlu diberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kualitas jasanya.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, volume penjualan

**Abstract:** Marketing mix is a combination of variables or activities that constitute the core of the marketing system, where variables can be controlled by companies to influence consumer responses in target markets. Variable or activities should be combined and coordinated by the company as effectively as possible, in conducting marketing activities. Thus, companies not only have the best combination of activities, but also are able to coordinate various marketing mix variables, to implement effective marketing programs. The purpose of this research was To determine: (1) the effect of marketing mix consisting of product, price, promotion and places simultaneously toward sales volume in PT. Tridjaya Mulia Sukses, and (2) the effect of marketing mix consisting of product, price, promotion and places partially toward sales volume in PT. Tridjaya Mulia Sukses. The result of hypothesis showing that marketing mix consisting of product, price, promotion and places simultaneously and partially toward sales volume in PT. Tridjaya Mulia Sukses. The suggestion of this research was need to be given training for employees increasing quality of service.

**Key words:** marketing mix, sales volume

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Era globalisasi saat ini, perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran yang handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Ditinjau dari konsep pemasaran bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya bauran pemasaran, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui media promosi, yaitu periklanan, *personal selling* dan *publisitas*.

Salah satu upaya ataupun usaha yang ditempuh oleh PT. Tridjaya Mulia Sukses dalam meningkatkan volume penjualan motor adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran yang menjadi salah satu titik tolak adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tridjaya Mulia Sukses yaitu; melalui media promosi, antara lain; periklanan, publisitas, dan pemasaran langsung. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi mereka guna menjaga tingkat volume penjualan agar tidak mengalami penurunan, karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses
2. Pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses
3. Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses
4. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses
5. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Keegen (2012:3), mengatakan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih peneknannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan-keunggulan produksi. Konsep dari Keegen tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran yang berintikan hasil penjualan perlu di dukung oleh saluran distribusi yang efektif dan promosi yang tepat. Alma (2013:130) juga mengungkapkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

---

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

1. Lopiyoadi (2013:92) “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”
2. Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya”.

### **Produk**

Lopiyoadi (2013: 92), Lemy *et al* (2013), “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

### **Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **Promosi**

Kasmir dan Jakfar (2012:59) menyatakan, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

### **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dan kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

### **Pengertian Penjualan**

Moekijat (2012:488), mengungkapkan bahwa: “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

### **Pengertian Volume Penjualan**

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Tjiptono, 2012:310).

### Penelitian Terdahulu

Irum (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda . Bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda di Samarinda . Hasil dari penelitiannya adalah secara simultan variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca di Samarinda. Secara parsial, variable periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca di Samarinda dan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca di Samarinda.

Malik (2015) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan *Notebook* Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. Tujuannya Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada volume penjualan. Hasil penelitiannya adalah secara simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pristyo (2013) dengan judul Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya .tujuannya Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. Hasil penelitiannya adalah Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya. secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan, Produk mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel Harga yaitu sebesar 5.15%.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Singarimbun (2012:2), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Berpijak pada definisi di atas, maka untuk memperoleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses, digunakan penelitian survei. Oleh karena itu penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), artinya memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

**Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Tampilan Produk 4. Desain produk	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Harga	1. Daftar harga produk 2. Diskon atau potongan harga 3. Sistem pembayara	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Promosi	1. Tingkat kemenarikan iklan 2. Gaya pemasaran 3. Publisitas pesaing 4. Pemasaran langsung	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Saluran Distribusi	1. Lokasi 2. Transfortasi	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>

Sumber: PT. Tridjaya Mulia Sukses, 2016

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses, yang berlokasi di Kota Manado Kelurahan Wenang Utara Jalan Sam Ratulangi No.7. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari 2017.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Tridjaya Mulia Sukses, yang berjumlah 134 orang selama 6 bulan, yaitu konsumen dari semua kalangan, baik berstatus sebagai Pegawai Kantor, Pegawai Negeri, maupun wiraswasta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling random sederhana (*simple random sampling*). Pengambilan sampel menurut Sugiono (2012: 118), adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Selain itu, penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013:19). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi dan volume penjualan kepada para konsumen. Dala penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui PT. Tridjaya Mulia Sukses, yaitu data volume penjualan dari bulan januari 2016 s/d bulan juni 2016, sejarah PT. Tridjaya Mulia Sukses, struktur organisasi, visi dan misi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Volume Penjualan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	101	2.00	5.00	3.9010	.93279
Y.2	101	2.00	5.00	3.0198	1.02937
Y.3	101	2.00	5.00	3.0495	1.06185
Y.4	101	3.00	5.00	3.0297	.83013
Y	101	2.75	5.00	3.0000	.89722
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Data Diolah, 2017

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Item-Total Statistics			R-Tabel Product Moment	Keterangan
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
X1.1	82.3027	242.136	0.698	0.198	Valid
X1.2	82.1938	240.594	0.774	0.198	Valid
X1.3	82.2928	242.685	0.683	0.198	Valid
X1.4	82.3225	239.437	0.777	0.198	Valid
X2.1	82.5403	240.318	0.714	0.198	Valid
X2.2	82.5799	239.506	0.676	0.198	Valid
X2.3	82.5997	238.334	0.688	0.198	Valid
X3.1	82.9066	244.791	0.610	0.198	Valid
X3.2	82.7680	241.142	0.706	0.198	Valid
X3.3	82.9363	237.278	0.737	0.198	Valid
X3.4	82.6690	243.477	0.640	0.198	Valid
X4.1	82.4215	237.757	0.774	0.198	Valid
X4.2	82.4314	237.912	0.810	0.198	Valid
Y1	82.5403	235.294	0.906	0.198	Valid
Y2	82.4215	233.509	0.875	0.198	Valid
Y3	82.3918	232.585	0.877	0.198	Valid
Y4	82.4116	239.670	0.846	0.198	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel product moment	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	82.2779	241.133	0.780
2	X <sub>2</sub>	82.5718	239.260	0.754
3	X <sub>3</sub>	82.8200	241.531	0.747
4	X <sub>4</sub>	82.4264	237.767	0.827
5	Y	82.4413	235.133	0.951

Sumber : Data Diolah, 2017

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

**Tabel 5. Hasil Uji MultiKolinieritas**

Variabel	VIF
Produk ( $X_1$ )	1.589
Harga ( $X_2$ )	1.753
Promosi ( $X_3$ )	1.576
Saluran Distribusi ( $X_4$ )	2.355

Sumber : Data Diolah, 2017

**Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.928 <sup>a</sup>	0.861	0.856	0.34088	1.780

Pada model *summary* di atas diketahui bahwa:

1. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 92,8%.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen (volume penjualan) adalah sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi yang adalah nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali: 2013).

**Tabel 7. Hasil Uji F- secara Simultan**

Model	sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.345	4	17.336	149.190	0.000 <sup>b</sup>
Residual	11.155	96	0.116		
Total	80.500	100			

Hasil uji F - secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 149,190. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan degree of freedom =  $n - k - 1 = 101 - 4 - 1 = 96$  adalah sebesar 2,47. Oleh karena nilai  $F_h$  sebesar 149,190 >  $F_t$  sebesar 2,47; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

### Hasil Uji t-secara Parsial

#### Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 9,340; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $101 - 4 - 1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 9,340 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Produk ( $X_1$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan (Y).

### **Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,560; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $101-4-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,560 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Harga ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan (Y).

### **Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,538; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $101-4-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,538 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Promosi ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan (Y).

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ ) adalah sebesar 4,357; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $101-4-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,667. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Saluran Distribusi ( $X_4$ ) adalah sebesar 4,357 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Saluran Distribusi ( $X_4$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan (Y).

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Pada umumnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam menawarkan setiap produknya yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah PT. Tridjaya Mulia Sukses, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik mengutamakan pelayanan yang prima kepada para konsumen.

Oleh karena itu, semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tridjaya Mulia Sukses, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula volume penjualan. Jadi, dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel produk mempunyai variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya.

### **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses
2. Produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
3. Harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
4. Promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
5. Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

**Saran**

Yang menjadi saran untuk perbaikan manajemen pemasaran, yang merupakan implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perlu diberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kualitas jasanya.
2. Perlu mencermati upaya pemenuhan layanan dari segi promosi dalam melayani konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk.
3. Perlu meningkatkan penggunaan strategi pemasaran, terutama mengenai masalah penanganan layanan produk kepada para konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel yang mendukung penelitian, antara lain, bukti fisik, orang dan proses.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5704/Bab%20.pdf?sequence=10>. Diakses 10 Oktober 2016. Alfabeta: Bandung
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. [thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3Doc/2014-2-01537-AK%20Bab3001.doc](http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3Doc/2014-2-01537-AK%20Bab3001.doc). Diakses 10 Oktober 2016. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Irum . 2016. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Cassablanca di Samarinda*. [http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201606Jurnal%20Irum%20\(06-17-16-07-35-21\).pdf](http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201606Jurnal%20Irum%20(06-17-16-07-35-21).pdf). Di akses 10 Oktober 2016. Samarinda
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Kencana: Jakarta.
- Keegan, Warren J. 2012. *Global Marketing Management*. Lubin School of business: New York
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th, Person Education
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. 2013. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara*.
- Lopiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba.
- Malik. 2015. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Notebook Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda*. Samarinda. ([http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201510jurnal%20\(10-28-15-06-04-36\).pdf](http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/sitewp-content/uploads/201510jurnal%20(10-28-15-06-04-36).pdf)). Di akses 14 September 2016. Samarinda
- Moekijat, 2012. *Kamus Manajemen*. Mandar Maju, Edisi Kelima. Bandung
- Pristyo. 2013. *Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya*. E-Jurnal Kewirausahaan Vol. 1, No. 1, E-ISSN 2339-1804. <http://www.download.portalgaruda.org/article.php?article=116389&val=5289>. Surabaya

Singarimbun, Masri, & Effendi, Sofian/ed, 2012. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta..  
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian>.  
Diakses 10 Oktober 2016. Bandung

Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*.  
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2328/Bab%202.pdf?sequence=9>.  
Di akses 14 September 2016. ANDI: Yogyakarta

