

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK TUPPERWARE
(Studi Pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu)**

Oleh Nadita Yulia Putri

naditayuliaputriiii@gmail.com

Dosen Pembimbing : Dr. LIE OTHMAN, S.Pi, MM

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jalan H.R.Soebrantas, Km 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru Riau 28293. Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran (kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi dan lokasi) dalam meningkatkan volume penjualan pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan program *SPSS versi 25*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu sebanyak 300 orang serta sampel dari penelitian ini sebanyak 169 responden dari anggota Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Krijie dan Morgan yaitu dengan teknik *Purposive Sampling*. Untuk teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka, jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian mengkonfirmasi adanya pengaruh kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi dan lokasi dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Penetapan Harga, Strategi Promosi, Lokasi, Volume Penjualan

**ANALYSIS MARKETING MIX MARKET TO INCREASE VOLUME
TUPPERWARE (STUDY AT ELITE DIRECTOR UNIT RAYYEN
TUPPERWARE UJUNGBATU)**

Oleh Nadita Yulia Putri

naditayuliaputriiii@gmail.com

Dosen Pembimbing : Dr. LIE OTHMAN, S.Pi, MM

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jalan H.R.Soebrantas, Km 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru Riau 28293. Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze marketing mix (quality _ product , determination price , strategy promotion and location) in increasing sales volume in Elite Units Director Rayyen Tupperware Ujungbatu . This study uses a quantitative descriptive analysis method with the *SPSS program version 25* . The population in this study is all There are 300 members of the Rayyen Tupperware Ujungbatu ED Unit and the sample of this study was 169 respondents from members of the Ujungbatu Rayyen Tupperware ED Unit . Determination of the sample in this study using the Krijie formula and M organ , namely the *purposive sampling* technique . For technique data collection through questionnaire and studies library , type and data sources using primary data and secondary . Data collection techniques using Scale Likert . Results study confirm existence influence quality product , determination price , strategy promotion and location in increase sales volume .

Keywords: Product Quality, Pricing, Strategy Promotion , Location , Sales Volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini sangatlah berkembang pesat dan memiliki persaingan-pesaing yang banyak sehingga perusahaan harus bertahan dengan kuat dalam menghadapi perubahannya. Semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga menyebabkan konsumen harus lebih selektif dalam memilih barang yang ditawarkannya sehingga menyebabkan pemasar harus mengerti dan mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan.

Pada saat ini, banyak sekali macam produk pecah belah yang ada dipasaran dengan model bentuk yang beragam. Salah satu produk yang berguna sebagai wadah penyimpan makanan dan minuman adalah Tupperware. Tupperware didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper di Amerika dengan merancang dan menyebarkan produk-produknya keseluruh dunia. Pada tahun 2013, pasar terbesar Tupperware adalah di Indonesia dan Jerman. Awalnya Tupperware mengawali strategi penjualan langsung yang dinamakan *Tupperware Party*. Tupperware mengklaim produknya menggunakan bahan plastik yang aman digunakan baik untuk anak-anak sampai orang dewasa. Selain itu, produk ini juga membuat program garansi seumur hidup apabila produknya tidak tergores pisau dan kena gigitan tikus. Dan juga target pemasaran produk ini lebih dominan ke ibu-ibu rumah tangga sehingga Tupperware masuk ke dalam 20 *Guinness book of world record*.

Daftar Pesaing Produk Tupperware

No	Nama Pesaing Produk	Alamat (lokasi)
1.	<i>Lion Star</i>	Jl. Jendral Sudirman No 226
2.	<i>Claris</i>	Jl. Ngaso No 80
3.	<i>Lock&lock</i>	Jl. Tuanku Tambusai No. 52

Sumber: Unit ED Rayyen Tupperware

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat daftar nama pesaing Unit ED Rayyen Tupperware, yang sama-sama menjualkan produk dibidang pecah belah dan pesaing terletak dekat dari alamat Unit ED Rayyen Tupperware. Pesaing yang paling dekat dari Unit ED Rayyen Tupperware Ujungbatu adalah *Lion Star* dan *Claris*. Yang terjauh dari Unit adalah *Lock&lock* Sehingga membuat perusahaan harus mampu bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, Untuk dapat memenangkan persaingan, harus mempunyai keunggulan dari kualitas produk dan strategi promosi.

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan bauran pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan melakukan penarapan bauran pemasaran yang tepat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Bentuk promosi pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu

No	Bentuk Promosi
1.	Periklanan dilakukan melalui brosur, spanduk, dan media sosial
2.	Tenaga penjualan dilakukan oleh anggota yang merupakan agen dari unit tersebut
3.	Promosi dilakukan dengan membuat katalog yang terbagi dua yaitu katalog tahunan dan katalog bulanan, yang dimana katalog bulanan memberikan diskon dan produk yang berbeda tiap bulan
4.	Pemasaran yang dilakukan merupakan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) dengan cara mengajak anggota untuk melakukan penjualan dengan target tertentu perbulannya.

Sumber : Unit E.D Rayyen Tupperware

Pada tabel diatas dapat dilihat ada 4 bentuk promosi yang dilakukan oleh Unit E.D Rayyen Tupperware yang mana dari keempat strategi yang ditetapkan oleh pemilik usaha untuk menjalankan usahanya yang dilakukan secara pemasaran langsung untuk meningkatkan volume penjualan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Dalam hal ini langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran adalah bagaimana mencermati dan memahami tingkah laku konsumen dari produk yang ditawarkan. Menurut Swasta (2015) menyatakan pada dasarnya, tujuan utama dari pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk berupa barang atau jasa suatu perusahaan

dan mengesampingkan produk sejenis dari perusahaan lain pada saat mereka membutuhkan, dengan demikian perusahaan bisa memberikan nilai tambah kepada konsumen mereka karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan harapan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena hal itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Jumlah anggota terbanyak pada tahun 2018 yaitu sejumlah 347 anggota. Sedangkan jumlah anggota paling sedikit terdapat pada tahun 2016 yaitu 285 anggota. Dapat disimpulkan jumlah anggota yang aktif pada Unit ED Rayyen Tupperware Ujungbatu tidak tetap dan mengakibatkan proses penjualan tidak efektif sehingga menyebabkan penurunan target penjualan. Target penjualan pada tahun 2016-2020 memiliki target penjualan sebesar 3.200.000.000. Yang mencapai target penjualan tertinggi pada tahun 2018 yaitu sejumlah 3.212.000.000 dan yang mencapai target penjualan terendah yaitu pada tahun 2019 yaitu sejumlah 1.732.000.000. Penurunan penjualan disebabkan banyaknya merek lain yang lebih murah harganya dan mirip dengan Tupperware dan banyaknya anggota yang tidak aktif dalam memasarkan produk sehingga mempengaruhi penjualan dalam unit tersebut. Apalagi pada saat ini masyarakat lebih memilih membeli barang

konsumsi daripada barang industri plastic.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, maka dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tupperware (Studi Pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu)”

Bedasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa meningkatkan volume penjualan harus memiliki bauran pemasaran yang tepat agar dapat tetap bersaing maka penulis menetapkan rumusan dalam penelitian adalah sebagai berikut; “Bagaimanakah bauran pemasaran (kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi dan tempat/lokasi) berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Unit ED Rayyen Tupperware Ujungbatu ?”

Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu di bidang pemasaran terutama pada strategi pemasaran yakni kualitas produk, penetapan harga, promosi dan tempat.

Secara praktis manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan serta referensi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambil keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan

tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan.

2. Untuk mengembangkan wawasan tentang pemasaran, khususnya strategi pemasaran (kualitas produk, penetapan harga, tempat dan promosi)
3. Untuk referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Philip (2002) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (1996) menyatakan “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel – variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga,

distribusi dan promosi (Anoraga, 2000).

Sedangkan menurut Kotler (2002) Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

- 1) Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- 3) Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.
- 4) Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.

Kualitas Produk

Menurut Laksana (2008) menyatakan kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan jalan dalam menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Penetapan Harga

Menurut Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa penetapan harga merupakan

penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.

Promosi

Promosi menurut Kotler (2014) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Sedangkan menurut Tjiptono (2015) "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan". Dan menurut Hermawan (2012) "promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian".

Volume Penjualan

Menurut Swastha (2001) menyatakan penjualan merupakan interaksi saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain. Sedangkan menurut Kusnadi (2000). Penjualan adalah suatu proses menjual, namun yang dimaksud penjualan dalam laporan

rugi -laba merupakan hasil menjual atau hasil penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yang memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan ekplanasi (Singarimbun dan Effendi, 2011). Sementara pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif (Kerlinger, 2003). Penelitian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan, keterangan, serta dapat mengetahui strategi bauran pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware yang terletak di Jl Jend Sudirman No. 70, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28121.

Populasi

Populasi menurut, Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah anggota Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu yang berjumlah 300 orang yang merupakan ibu-ibu rumah tangga sekaligus anggota unit yang berada di Kecamatan Ujungbatu.

Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive sampling lebih tepat digunakan oleh para peneliti apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota di Unit Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Dari hasil rumus Krijie dan Morgan populasi yang berjumlah 300 orang akan mendapatkan sampel 169 responden. Sehingga dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 169 responden sampel yang berasal dari anggota Unit tersebut yang sesuai dengan kriteria sampel.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Disamping itu, sesuatu disebut observasi apabila mempunyai tujuan, melihat, mengamati, dan mencermati suatu perilaku (Suharsaputra, 2012:209)
- b. Kuisioner
Kuisioner merupakan cara pengumpulan data dengan

membuat daftar pernyataan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, penetapan, sikap, keadaan, ataupun pendapat pribadi. Adapun yang menjadi target yang mengisi kuisioner adalah Anggota Unit ED Rayyen Tupperware.

- c. Dokumentasi
Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen perusahaan. Hasil penelitian dari observasi akan lebih dapat dipercaya kalau di dukung oleh sejarah dari perusahaan tersebut (Sugiyono, 2011:329).

Teknik Analisi Data

- a. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).
- b. Analisis Data Kuantitatif
Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian yang dimaksud meliputi Uji

Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier, Uji Hipotesis dan Uji determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk (X1)

Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu merupakan salah satu dari sekian unit yang ada di Ujungbatu , yang menyatakan bahwa banyaknya persaingan antar unit barang pecah belah di Ujungbatu. Oleh karena itu guna memenangkan persaingan dengan pesaing, produk yang di tawarkan kepada pembeli harus memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli.

Berdasarkan tabel dan keterangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas produk pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	<i>Peformance</i> (Kinerja)	1276	Baik
2.	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	1262	Baik
3.	<i>From</i> (Bentuk)	1251	Baik
4.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1243	Baik
Jumlah		5032	
Interval		4395-5409	

Sumber: data olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa keseluruhan dimensi yang ada pada kualitas produk mendapatkan tanggapan di kategori baik. Ini membuktikan bahwa kualitas produk Tupperware memiliki kualitas

produk yang baik dimata penggunanya. walau begitui diharapkan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu tidak lupa, dan tetap berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produknya demi keberlangsungan dalam menjalankan bisnisnya.

Penetapan Harga (X2)

Unit E.D Rayyen Tupperware merupakan satu dari sekian banyak toko yang menjual barang pecah belah ini menyatakan bahwa banyaknya persaingan antar toko di Ujungbatu. Oleh karena itu guna memenangkan persaingan dengan pesaing, produk yang di tawarkan harus memiliki harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penggunanya.

Berdasarkan tabel dan keterangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap penetapan harga pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Harga

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Keterjangkauan harga	991	Cukup Baik
2.	Kesesuaian harga dengan kehandalan	972	Cukup Baik
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	958	Cukup Baik
Jumlah		2921	
Interval		2537-3298	

Sumber: data olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa keseluruhan dimensi yang ada pada Penetapan harga mendapatkan tanggapan di kategori cukup baik. Ini

membuktikan bahwa penetapan harga Tupperware memiliki harga yang mahal dimata penggunanya. walau begitui diharapkan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu akan tetap berupaya dalam memberikan solusi pada penetapan harga yang mahal untuk penggunanya karena mempengaruhi volume penjualan dari unit tersebut.

Strategi Promosi (X3)

Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu merupakan salah satu dari sekian unit yang ada di Ujungbatu , yang menyatakan bahwa banyaknya persaingan antar unit barang pecah belah di Ujungbatu. Oleh karena itu guna memenangkan persaingan dengan pesaing, produk yang di tawarkan kepada pembeli harus memiliki startegi promosi yang baik, Sehingga produk yang ditawarkan akan diketahui oleh penggunanya sehingga menari minat beli prosuk tersebut..

Berdasarkan tabel dan keterangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap strategi promosi dalam pemasaran langsung pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Promosi

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Catalog marketing	1252	Baik
2.	Face to face	1228	Baik
Jumlah		2480	
Interval		2197-2704	

Sumber: data olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa keseluruhan dimensi yang ada pada dimensi strategi promosi dalam pemasaran langsung mendapatkan tanggapan di kategori baik. Ini membuktikan bahwa promosi yang

dilakukan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu memiliki promosi yang bagus, oleh sebab itu Unit tetap mempertahankan promosi yang dilakukannya.

Lokasi (X4)

Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu merupakan salah satu dari sekian unit yang ada di Ujungbatu , yang menyatakan bahwa banyaknya persaingan antar unit barang pecah belah di Ujungbatu. Oleh karena itu guna memenangkan persaingan dengan pesaing, produk yang di tawarkan kepada pembeli harus memiliki tempat yang strategis, Sehingga produk yang ditawarkan akan diketahui oleh penggunanya sehingga menarik minat beli prosuk tersebut..

Berdasarkan tabel dan keterangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap lokasi pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Keterjangkauan lokasi	1233	Baik
2.	Kelancaran akses	1060	Baik
3.	Kedekatan lokasi	1175	Baik
Jumlah		3468	
Interval		3298-4059	

Sumber: data olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa keseluruhan dimensi yang ada pada dimensi lokasi mendapatkan tanggapan di kategori baik. Ini membuktikan bahwa lokasi yang dilakukan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu memiliki tempat yang strategis walaupun memiliki tempat parkir yang tidak luas, oleh sebab itu harus tetap

mempertahakan dan tidak lupa mengevaluasi untuk penggunaanya karena mempengaruhi volume penjualan dari unit tersebut.

Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan dalam sebuah unit merupakan suatu hal yang menentukan karir dari anggota pemilik unit tersebut sehingga pentingnya volume penjualan bagi pemiliknya oleh sebab itu pemilik harus memiliki target dan strategi yang bagus untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan tabel dan keterangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap Volume penjualan pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu:

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Volume Penjualan

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Mencapai volume penjualan	1135	Baik
2.	Mendapatkan laba Menunjang pertumbuhan perusahaan	1246	Baik
3.		1251	Baik
Jumlah		3632	
Interval		3298-4059	

Sumber: data olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa keseluruhan dimensi yang ada pada dimensi volume penjualan mendapatkan tanggapan di kategori baik. Ini membuktikan bahwa volume penjualan yang dilakukan Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu memiliki penjualan yang bagus walaupun tidak mencapai target buat sebuah unit tetapi ,mencapai target untuk anggotanya, oleh sebab itu harus tetap mempertahankan dan tidak lupa

mengevaluasi untuk penggunaanya karena mempengaruhi volume penjualan dari unit tersebut.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Analisis Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu merupakan sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, dalam regresi linier berganda variabel bebas yang digunakan lebih dari satu.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS ver 25 diperoleh data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Analisis Linear Berganda Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	1,002	,194		5,161	,000
Produk	,221	,101	,231	2,179	,031
Harga	,212	,096	,226	2,194	,030
Promosi	,178	,082	,213	2,163	,032
Lokasi	,098	,105	,103	,931	,353

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2022

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,002 + 0,221X_1 + 0,212X_2 + 0,178X_3 + 0,098X_4$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Penetapan harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,002 ini dapat diartikan jika kualitas produk, penetapan harga, promosi dan lokasi diasumsikan nol (0), maka volume penjualan produk sebesar 1,002
2. Nilai koefisien regresi variable kualitas produk bernilai positif yaitu 0,221 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan produk sebesar 0,221.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,212 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan produk sebesar 0,212.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,178 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan produk sebesar 0,178.

5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif yaitu 0,098 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan produk sebesar 0,098.
6. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volumen Penjualan Produk (Y) sebesar 0,709 .

Uji Koefisien Deteminasi (R²) Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Tempat (Lokasi) Terhadap Volume Penjualan

Uji koefisien determinasi (R²) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel dependen Volumen Penjualan Produk (Y)), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R²) berganda:

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Tempat (Lokasi) Terhadap Volume Penjualan Pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,470	,41889	1,669

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sebesar 47%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap volume penjualan(Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 10,702 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 10,702 > t_{tabel} 1,974 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X2) terhadap volume penjualan(Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 10,581 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 10,581 > t_{tabel} 1,974 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya penetapan harga berpengaruh

signifikan terhadap volume penjualan pada produk Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Staregi Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel promosi (X3) terhadap volume penjualan(Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 9,561 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} $9,561 > t_{tabel}$ 1,974 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel lokasi (X4) terhadap volume penjualan(Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 10,055 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} $10,055 > t_{tabel}$ 1,974 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada produk Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Uji F (Uji Simultan) Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Tempat (Lokasi) Terhadap Volume Penjualan

Hasil Uji F Hitung Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Tempat

(Lokasi) Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,855	4	6,714	38,261	,000 ^b
Residual	28,777	164	,175		
Total	55,632	168			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Pada tabel tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 38,261 > F_{tabel} = 2,43$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk pada Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

Dengan H_a diterima maka setiap dimensi yang ada variabel kualitas produk yaitu Kualitas kinerja, daya tahan, gaya dan kehandalan, variabel Penetapan Harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat, variabel promosi dalam pemasaran langsung yaitu *catalog marketing* dan *face to face*, dan variabel lokasi yaitu kedekatan lokasi, kelancaran akses dan kedekatan pesaing memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk dengan dimensi mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “Diduga kualitas produk, penetapan harga,

promosi, tempat (lokasi) berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan” terbukti kebenarannya dan hal ini menunjukkan hipotesis kelima (H_5) dari penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Semakin bagus kualitas produk pada Unit E.D Rayyen Tupperware maka akan semakin meningkat volume penjualan produknya.
2. Penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan pada Unit E.D Rayyen Tupperware maka akan semakin meningkat volume penjualan produknya.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan pada Unit E.D Rayyen Tupperware maka akan semakin meningkat volume penjualan produknya.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik lokasi yang dilakukan pada Unit E.D Rayyen Tupperware maka akan semakin meningkat volume penjualan produknya.
5. Kualitas produk, penetapan harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap volume penjualan. Semakin baik kualitas produk, penetapan harga, promosi dan lokasi yang dilakukan pada Unit E.D Rayyen Tupperware maka akan semakin meningkat volume penjualan produknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap volume penjualan produk, Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu harus lebih memberikan harga-harga yang menarik minat beli anggota di Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.
2. Dengan adanya pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap volume penjualan produk, Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu harus lebih memberikan ide- ide promosi yang menarik minat beli anggota di Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.
3. Dengan adanya pengaruh yang signifikan lokasi terhadap volume penjualan produk, Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu harus lebih memberikan lokasi yang strategis untuk menarik minat beli anggota di Unit E.D Rayyen Tupperware Ujungbatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga P. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kerns, J., & Kerlinger, P. (2004). A study of bird and bat collision fatalities at the Mountaineer Wind Energy Center, Tucker County, West Virginia: Annual report for 2003. *Prepared for FPL Energy and Mountaineer Wind Energy Center Technical Review Committee*.
- Kotler, Philip (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- .(2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- .(2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metodologi Penelitian Survei*, edisi revisi. Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Stanton, W. J., LAMARTO, Y., & MSM, M. B. A. (1996). *Prinsip Pemasaran, jilid 1*.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- .2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- .2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (n.d.). DH., dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen penjualan edisi ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.