

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo

Iin Farah Fu'adayati¹, Muhammad Aswad²

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

E-mail: iifarah@icloud.com¹, maswad75000@gmail.com²

Article History:

Received: 19 Maret 2022

Revised: 27 Maret 2022

Accepted: 30 Maret 2022

Keywords:

Price,
Product Quality,
Promotion, Sales
Volume.

Abstract: Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dampak kualitas produk, harga, dan promosi pada volume penjualan thrifting di Toko Thriftshop Sidoarjo. Penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan strategi pengujian uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis seperti uji simultan, uji parsial, dan determinasi (R^2). Data diperoleh dari kuesioner dengan sampel 83 orang diuji menggunakan SPSS adaptasi 17.0 sebagai alat pengujian. Dampak dari ulasan ini menunjukkan bahwa: X1 (kualitas barang) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo. X2 (harga) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo. X3 (promosi) berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo. Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari ketiga faktor yang digunakan dalam tinjauan ini.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini kita sering mendengar kata thriftshop, thrifting, atau thrift. Realitanya hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat di media. Minat seseorang dalam kehidupan atau gaya hidup juga merupakan segmentasi pasar yang dipasarkan sehingga sifat produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk baru secara keseluruhan. Busana bekas tidak hanya barang yang dipandang dengan sebelah mata, namun memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimanakah gaya hidup yang terjadi di usia yang lebih muda untuk tampil menarik sesuai gaya, yang saat ini dipengaruhi oleh inovasi berita media online seperti blogger, situs desain. Cara hidup sebagai salah satu persyaratan dan standar atau kepentingan, untuk mendapatkan status di wilayah lokal yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara terhadap para informan yang dipilih oleh peneliti dan selanjutnya dilakukan melalui observasi ke pedagang pasar gembong, toko barang

bekas, dan pembeli pakaian bekas. Hipotesis yang digunakan dalam tinjauan ini menggunakan hipotesis Way of Life dari Chaney yang menggambarkan contoh perilaku manusia yang tidak akan pernah terpenuhi (Ayuni, Nooryan, and Deny Tri Ardiyanto 2018) .

Sidoarjo adalah kota yang tidak bisa dipisahkan dari demam isu desain yang berkembang. Masyarakat secara keseluruhan memiliki daya beli yang beragam satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan fashion yang mereka butuhkan. Yang pasti, kebutuhan setiap manusia tidak sama satu sama lain. Misalnya, toko Trift adalah salah satunya pilihan yang banyak dipilih orang, seperti daerah saya sendiri di Sidoarjo, bahkan di kota-kota lain seperti Denpasar, trifting menyiratkan gaya hidup yang destruktif terhadap barang-barang *fast fashion*. Mereka dapat memberikan perhatian terhadap lingkungan kepada masyarakat umum, khususnya pembeli pakaian bekas. Dengan mengetahui bahaya dari industri *fast fashion* baik secara sosial maupun secara lingkungan alam, narasumber menyetujui kapasitas dari trifting. Perhatian terhadap lingkungan alam dan sikap anti-konsumerisme juga menjadi hal yang mendorong pembeli untuk melakukan thrifting di Kota Denpasar. Dalam ulasan ini, analisis memusatkan perhatian pada penjualan produk *second* di toko thrifting. Dimana Trifshop itu sendiri adalah sebuah toko atau pedagang yang menghabiskan banyak waktu dalam menjual pakaian bekas yang pakaiannya sebagian besar adalah pakaian bekas namun di dalamnya terdapat juga pakaian bekas bermerk yang masih bagus untuk digunakan. Pada umumnya barang dagangan di Triftshop ini didatangkan dari luar negeri (Erick, Kadek, and Putu 2019).

Setiap perusahaan menginginkan bisnisnya untuk tetap bertahan dan menjadi yang paling dominan di tengah ketatnya persaingan perjuangan pedagang. Sebagai akibatnya, strategi ini sangatlah diperlukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai dan efek samping dari penciptaan perusahaan yang diiklankan kepada orang-orang pada umumnya untuk pemanfaatan konsumsi publik. Pemasaran memainkan peran penting dalam merekomendasikan pencapaian suatu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan, dengan asumsi bahwa pemasaran atau promosi dilakukan dengan baik di jalurnya, itu akan menopang volume penjualan suatu perusahaan meskipun apa yang mungkin diharapkan dengan asumsi bahwa promosinya buruk akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan menjadi kecil, bahkan tidak layak untuk menyaingi item makanan lain yang ditangani di pasar. Penjualan di sini adalah alasan mendasar untuk aktivitas perusahaan, setelah mereka memasarkan produk, tahap berikutnya adalah memasarkan atau menawarkan barang kepada masyarakat umum. Transaksi dicirikan sebagai pertukaran hak kepemilikan untuk barang ataupun jasa dari produsen ke pembeli dengan biaya yang disepakati dan dibebankan kepada pembeli (Rafsanjani & Reza 2017)

Volume penjualan sangatlah penting bagi pengelolaan bisnis untuk membangun keuntungan, salah satunya daya tarik konsumen adalah barang berkualitas yang ditawarkan, produk berkualitas harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis karena barang dagangan ini diperdagangkan dan barang berkualitas yang ditawarkan harus dimanfaatkan oleh pebisnis karena produk itu adalah barang yang diperjual belikan serta dipromosikan kepada calon pembeli, pengusaha akan senantiasa mengikuti permintaan pelanggannya baik dari segi spesifikasi kualitas yang diminta, pengusaha diperlukan untuk mengatasi masalah pembeli mereka. Sementara publikasi juga diperlukan dalam proses kemajuan bisnis, berapa banyak aset atau uang yang tersedia adalah faktor penting dalam mempengaruhi perpaduan waktu yang terbatas. Perusahaan yang memiliki lebih banyak aset, kegiatan promosi mereka akan lebih layak daripada perusahaan yang hanya memiliki sumber aset yang lebih terbatas. Dari beberapa faktor *promotional mix* yang ada, biasanya, *personal selling* merupakan kegiatan yang membutuhkan aset paling banyak untuk digunakan dibandingkan dengan yang lain. Akibatnya, untuk perusahaan dengan kondisi keuangan yang lemah, baiknya untuk

mengarahkan publikasi di majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personal selling*.

Berikut ini fungsi dari *personal selling*: (1) *prospecting* merupakan mencari calon pembeli yang kemudian menjalin hubungan dengan mereka. (2) *Targeting* merupakan pengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. (3) *Communicating* adalah memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk dari Perusahaan. (4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan. (5) *Servicing* yaitu memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan. (6) *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar. (7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju (Robby Satriawan 2018).

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini atau di tahun 2020, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga persaingan juga semakin berat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang didirikan, baik di bidang barang atau jasa dan sejenisnya yang menggunakan kerangka kerja online atau offline. Barang-barang yang dikirimkan adalah barang apa saja, namun merupakan hasil pemikiran dan percobaan, dimana mereka menikmati manfaat, ciri khas dan keunikan yang berbeda dari setiap perusahaan. Suatu barang yang akan diminati oleh pembeli dan siap bersaing di pasaran saat ini memiliki perbedaan yang kontras dengan barang yang lain, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam menyampaikan suatu barang. Pada dasarnya penjualan barang-barang bekas (*thrifting*) bisa saja berjalan dan berkembang dengan cepat di berbagai kabupaten, terutama di wilayah Tulungagung dimana para pemuda yang ada juga mengikuti arah atau pola atau kemajuan zaman. Jadi ada banyak peluang yang berharga dan juga bisa menjadi pemikiran. kreatif bagi anak muda yang dapat mengembangkan manfaat dan juga tidak ketinggalan zaman. Selain itu ada juga peraturan bahwa setiap produsen yang memperjual-belikan pakaian impor bekas harus selalu mempertimbangkan keamanan, kesejahteraan, dan perspektif alam sebelum dilakukannya transaksi impor. Demikian pula produsen atau importir diperlukan untuk mendaftarkan produk yang diperjual-belikan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang selanjutnya pemerintah dapat mengontrol dan mengetahui keadaan barang dagangan dan produk tersebut termasuk produk halal atau haram sebelum diedarkan kepada masyarakat pada umumnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pusat prinsip dalam organisasi, kualitas adalah pengaturan signifikan dalam memperluas keseriusan item yang harus memberikan pemenuhan kepada pembeli yang melampaui atau pada dasarnya setara dengan sifat barang dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan akan suatu barang yang akan dikirim. Dengan demikian, kualitas produk adalah bisnis untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien, di mana suatu item memiliki kualitas sesuai dengan prinsip kualitas yang telah ditentukan sebelumnya, dan kualitas adalah suatu kondisi yang terus menerus berubah sebagai akibat langsung dari selera atau asumsi pembeli pada satu titik sesuai jadwal item terus berkembang. Kualitas barang yang bagus adalah asumsi pelanggan yang tinggi harus dipenuhi oleh organisasi, karena kualitas barang yang bagus adalah kuncinya kemajuan efisiensi organisasi (Irfan, Andi, and Satria 2017).

Untuk mencapai kualitas produk yang ideal, penting untuk menormalisasi kualitas, hal ini diharapkan untuk menjaga item produk dalam memenuhi pedoman yang telah ditetapkan agar pembeli tidak kehilangan kepercayaan pada produk tersebut (Susetiyo Afifudin & Ayu 2016).

Harga

Harga adalah standar konversi suatu barang atau administrasi di mana sejumlah uang tunai yang dapat dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk suatu barang tertentu. Pada tingkat mendasar, harga yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan harusnya dapat menutupi biaya-biaya dengan menambahkan nominal untuk mendapatkan laba (Ni Putu 2017).

Harga adalah nilai yang menyatakan berapa banyak uang tunai yang dilimpahkan pada suatu barang atau jasa. Harga adalah komponen dari *Marketing Mix* yang strukturnya berhubungan dengan penerimaan penjualan. Penetapan harga adalah masalah yang signifikan, karena menghasilkan penerimaan penjualan yang layak, tingkat manfaat, dan *share* industri secara keseluruhan (Sofyan Assauri 2008).

Promosi

Menurut Indriyono Gitosudarmo, promosi yaitu suatu gerakan yang ditujukan untuk mendorong pembeli supaya mereka dapat merasa nyaman dengan barang-barang yang disajikan oleh perusahaan kepada mereka lantas mereka menjadi gembira dan kemudian membeli barang tersebut. Mengenai alat yang dapat digunakan untuk memajukan suatu barang, beberapa *personal selling* dapat dipilih (Dharu, Patricia, and Maria 2016).

Bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut: (1) *advertising* merupakan promosi non personal dengan menggunakan media yang ditujukan untuk merangsang iklan. (2) *Personal selling* berupa penyajian pribadi oleh penjual dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pembeli. (3) *Sales promotion* yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembeli dan peningkatan pembelian. (4) *Publishing* merupakan upaya dari suatu perusahaan guna meningkatkan citra perusahaan dengan melalui hubungan dengan pelanggan. (5) *Direct marketing* merupakan upaya dari perusahaan berkomunikasi langsung dengan pembeli untuk menghasilkan respon dari pembeli bahkan hingga melakukan transaksi (Robby Satriawan 2018).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut: (1) kondisi dan kemampuan penjual seperti jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman. (2) Kondisi pasar dapat memberikan pengaruh dalam transaksi penjualan. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. (3) Modal sangatlah diperlukan dalam rangka untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya. (4) Kondisi Organisasi Perusahaan (Ritahayani Ndruru 2018).

Volume Penjualan

Volume adalah sejumlah agregat yang didapat dari tindakan menjual barang dagangan. Semakin meningkat jumlah penjualan yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi peluang keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menyiratkan berupa salah satu hal krusial yang harus dievaluasi untuk peluang perusahaan agar tidak merugi (Freedly Rangkuti 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi asosiatif. Untuk memutuskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian adalah

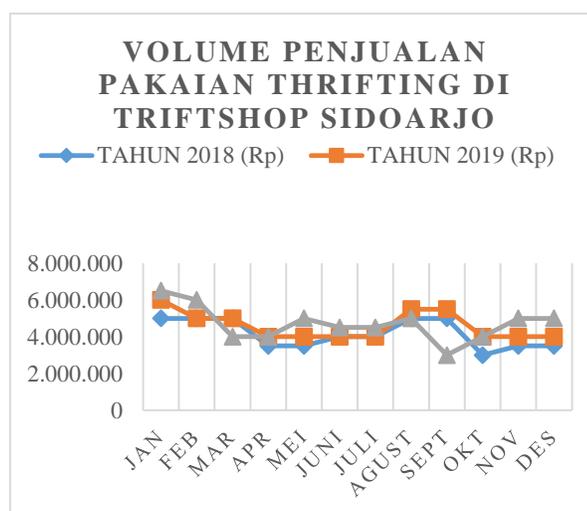
konsumen yang pernah membeli di Toko Triftshop Sidoarjo, disebutkan sebanyak 500 orang, dan sampel yang diperoleh adalah 83 orang yang dihitung rumus slovin dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Sumber data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer yang dihasilkan melalui kuisisioner dari responden yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 17.

Dalam melakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan digunakan alat yang dinamakan instrumen penelitian yang berupa uji validitas serta uji reliabilitas. Selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitas maka data akan dianalisis dengan digunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan mencari koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Gambar dan tabel



Gambar 1. Volume Penjualan Pakaian Thrifting di Triftshop Sidoarjo
Sumber data: dokumentasi Toko Pakaian Thrifting di Triftshop Sidoarjo

Dilihat dari Gambar 1, volume penjualan thrifting di toko triftshop Sidoarjo sangat stabil selama tiga tahun terakhir, meskipun pada bulan-bulan tertentu terlihat jumlah produk yang terjual berkurang, akan tetapi terlihat volume penjualan telah berkembang dalam waktu yang cukup lama. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu antara lain kualitas produk, harga, dan promosi yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pakaian bekas di Toko Triftshop Sidoarjo. Jika variabel-variabel ini memiliki hasil yang konstruktif, itu akan meningkatkan volume transaksi dan sebaliknya. Mengingat pentingnya mengetahui kualitas produk, harga dan promosi serta dampaknya terhadap volume penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting di Toko Triftshop Sidoarjo”**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 83 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini, 20 orang atau 24,10%

responden berupa laki-laki dan 63 orang atau 75,90% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Toko Triftshop Sidoarjo adalah perempuan. Sedangkan untuk rentang usia konsumen berusia dari 19 tahun hingga 24 tahun. Sebagian besar responden memiliki usia 22 tahun sebanyak 33 orang atau 39,76%. Sedangkan responden yang berumur 24 tahun memiliki jumlah yang terendah, yaitu 2 orang atau 2,41%. Responden berumur 20 tahun sebanyak 6 individu atau 7,22%. Responden berumur 21 tahun sebanyak 32 orang atau 38,56%. Sementara itu, responden dengan umur 23 tahun berjumlah 7 orang atau 8,43%. Dalam penelitian ini ada empat faktor, khususnya kualitas produk, harga, promosi, dan volume penjualan. Nilai validitas atau keabsahan suatu pertanyaan dapat diketahui melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation*, kemudian membandingkannya dengan r tabel. Dalam uji validitas, semua item pertanyaan diujicobakan substansial, dengan alasan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,444. Pada uji reliabilitas, telah dicoba bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dan itu menyiratkan arti bahwa setiap hal pertanyaan dalam kuisioner penelitian itu valid atau dikatakan *reliabel*.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,641	0,05	Normal

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Pada uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Asymp Sig. yaitu 0,641 lebih besar dari 0,05, itu cenderung dianggap bahwa residu biasanya menyebar atau berdistribusi normal.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Heterkedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
KualitasProduk	0,970	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,224	
Promosi	0,986	

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Dari hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari 0,05 sehinggadikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-watson	Kesimpulan
1	1,889	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Berdasarkan output diatas diketahui nilai DW (DurbinWatson) yaitu 1,889. Kemudian nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel DW diketahui datanya adalah N=83 dengan jumlah variabel independen K=3 sehingga nilai du(batas atas) yaitu 1,7187. Nilai DW 1,889 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,7187 dan nilai DW sebesar 1,889 kurang dari (4-du) $4 - 1,7187 = 2,2819$.

Sehingga cenderung beralasan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Nama Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,277	3,609	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,265	3,767	
Promosi	0,243	4,119	

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Terlihat dari uji multikolinearitas diketahui nilai variabel *Tolerance* untuk kualitas produk, harga, dan promosi adalah 0,277, 0,265, 0,243 secara terpisah menunjukkan tidak adanya variabel bebas yang memiliki $Tolerance \leq 0,10$ dan variabel bebas memiliki VIF lebih besar dari 10,0. Dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. error	
(Constants)	1,089	1,502	0,471
Kualitas Produk	0,332	0,096	0,001
Harga	0,219	0,107	0,043
Promosi	0,630	0,129	0,000

Berdasarkan hasil tabel di atas, pada pemeriksaan regresi linier berganda didapatkan koefisien variabel bebas $X_1 = 0,332$ $X_2 = 0,219$ $X_3 = 0,630$ dan konstanta 1,089 sehingga model kondisi persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,089 + 0,332X_1 + 0,219X_2 + 0,630X_3 + e$$

$$a = 1,089$$

menyiratkan bahwa jika kualitas produk, harga, dan promosi tidak berubah atau dianggap konsisten ($X = 0$), maka, pada saat itu, volume penjualan adalah 1,089. $b_1 = 0,332$ menunjukkan bahwa disetiap penambahan satu variabel produk akan mempengaruhi penjualan sebesar 0,332. $b_2 = 0,219$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel harga akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,219. $b_3 = 0,630$ menunjukkan bahwa setiap penambahan dari satu variabel promosi akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,630. Pada tabel t di atas, hasil dari uji t harus terlihat sebagai berikut:

Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar $3,470 > t_{tabel}$ 1,990 dan tingkat signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap volume penjualan.

Variabel harga memiliki t_{hitung} $2,054 > t_{tabel}$ 1,990 dan tingkat signifikansinya adalah $0,043 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap volume penjualan.

Variabel promosi memiliki $t_{hitung} 4,879 > t_{tabel} 1,990$ dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap volume penjualan.

Tabel 6. Pengujian Secara Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	124,175	2,719	0,000

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Dari output diatas diketahui nilai F hitung adalah $123,175 > F_{tabel} 2,719$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini cenderung beralasan bahwa ada pengaruh bersama-sama dari kualitas produk, harga, dan promosi yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,908	0,825	0,818

Sumber: data primer dari responden yang diolah dengan SPSS versi 17

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien yang dimaksudkan pada angka *Adjusted R Square* adalah 0,818, yang berarti bahwa 81,8% dari perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian secaraparsial, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,470 > 1,990$ nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan pengujian secaraparsial, nilai koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,054 > 1,990$ nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan pengujian secaraparsial, nilai koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,879 > 1,990$ nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel penelitian

DAFTAR REFERENSI

-
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dewi, Ni Putu Sukmantari . 2017. Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada PT Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 9(1):26
- Nasution, Muhammd Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya A.N. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai". *Prosiding SNaPP Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*: 62
- Ndruru, Ritahayani. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. [Skripsi]. Nias Selatan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam:18-19
- Rafsandjani Reza Firdian. 2017. *Pengantar Bisnis Pemula*. Malang: CV Kautsar Abadi
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Dasar-Dasar Ekonomi*. Jakarta: Lentera
- Samudji, Erick Calvin, Ni Kadek Yuni Utami, and Putu Surya Triana Dewi. 2019. "Perancangan Interior Time Capsule Thrift Shop Center Di Kota Denpasar". *Jurnal Patra*. 1(1): 17–24
- Setiawan Robby. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. [Skripsi]. Bengkulu: IAIN Bengkulu:28
- Setyaningsih, Ayuni, Nooryan Bahari, and Deny Tri Ardiyanto. 2018. "Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas Dalam Ranah Industri Kreatif". *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*. 1(1):10–22
- Susetiyo, B.Afifuddin, S. & Ayu, S. F. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. 4(1):20–28.
- Wardani, Dharu Kusuma, Patricia Diana Paramita, and Maria M Minarsih. 2016. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repur". *Journal of Management*. 2(2):1–12