



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Nomor : 392a/D/FEB UPI YAI/IV/2023

Jakarta, 13 April 2023

Lampiran : -

Hal : Surat Tugas Penulisan Jurnal

Kepada Yth :

- **Dr. Endri Sentosa, SE, MM**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan sebagai Penulis ke -2 di Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA dengan Judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Lingkungan Mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I .** Vol 6 No 2 Juli 2023

Diharapkan dapat memberikan laporan nya pada kami paling lambat 1(satu) Minggu setelah jurnal tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen

Bahrudin¹, Endri Sentosa²

Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
E-mail : bahrudinadi6@gmail.com¹, esanuansa141263@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sample yang digunakakan 110 orang responden pelanggan Foodmart Supermarket Atrium Senen. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei dan kuisioner. Dalam penganalisis data menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Sciences) versi 26.0. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 26.0 Nilai R 0,655 atau 65,5% dengan R Square atau ekoefisien penentu sebesar 64,5 sisanya sebesar 35.5% dengan nilai regresinya $\hat{Y} = 6,342 + 0,386X1 + 0,248 X2 + 0,426 X3$ untuk F tabel nya 2,69. Karena F hitung 67,029 > dari F tabel 2,69 dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, itu berarti bahwa Harga, Kualitas kelengkapan Produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Foodmart Supermarket Atrium Senen.

Kata kunci : Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Volume Penjualan Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product completeness, product quality on product sales volume at the Atrium Senen Foodmart Supermarket in Central Jakarta. This research uses quantitative research methods. The number of samples used was 110 respondents from Foodmart Supermarket Atrium Senen customers. In collecting data using survey techniques and questionnaires. In analyzing the data using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 26.0. The results of the study using the SPSS 26.0 program R value 0.538 or 53.8% with R Square or the determinant ecoefficient of 28.9 the remaining 71.1% with the regression value $\hat{Y} = 6,342 + 0,386X1 + 0,248 X2 + 0,426 X3$, for F table its 2.69. Because F count 67,029 > from F table 2.69 it can be concluded that Ha is accepted and H0 is rejected, it means that price, quality of product completeness and product quality simultaneously affect sales volume at Foodmart Supermarket Atrium Senen.

Keywords : Price, Product Completeness, Product Quality, Product Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel berkembang pesat dan sangat ketat persaingannya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha ritel dalam berbagai macam bentuk yaitu minimarket, swalayan, supermarket, hypermart, dan lain sebagainya. Bisnis ritel modern menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran berupa penetapan harga, kelengkapan produk dengan mutu yang berkualitas dan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya terwujud.

Salah satu supermarket tumbuh dalam perkembangan bisnis ritel di wilayah kawasan Senen, Jakarta Pusat adalah Foodmart Supermarket Atrium Senen yang menjual berbagai kebutuhan sehari - hari. Supermarket ini berlokasi strategis berdekatan dengan bisnis ritel lain yang beroperasi di sekitarnya.

Peta ekonomi berubah saat dunia terkena imbas dari wabah covid 19. Sejak tanggal 02 Maret 2020 kasus positif covid 19 di Indonesia telah terdeteksi. Dan pada tanggal 09 April sampai 10 Maret 2020 wabah covid 19 di Indonesia sudah menyebar di 34 provinsi. Indonesia telah menepati peringkat ketiga terbanyak di Asia. Negara - negara dunia merespon wabah covid 19 ini termasuk Negara Indonesia. Berbagai wilayah di Indonesia telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Pemasalahan ini yang sedang di hadapi oleh dunia bisnis ritel. Pada masa pandemi banyak dunia ritel yang menutup gerai penjualannya.

Foodmart Supermarket Atrium Senen sebelum masa pandemi covid yaitu mempunyai data customer count atau data jumlah pelanggan sebanyak 1.816 pelanggan dengan jumlah uang

yang dikeluarkan saat berbelanja sebesar Rp 80.102 per pelanggan (*Basket size*) dan data pelanggan saat pandemi sampai saat ini jumlah pelanggan sebanyak 480 pelanggan dengan jumlah uang yang dibelanjakan sebesar Rp. 126.070.

Pemasalahan yang dihadapi Foodmart Supermarket Atrium Senen adalah volume penjualan yang turun drastis sebagai akibat dari dampak pandemi covid 19 yang berkepanjangan. Pada masa pandemi covid 19 ini sebagian besar pelanggan enggan keluar rumah, sebagian perusahaan menerapkan *work from home (WFH)* dan banyak tenant - tenant yang tutup hal ini mengakibatkan penjualan di Foodmart Atrium Senen turun hampir dikisaran 36%.

Ada fenomena mengenai harga diantaranya Kekuatan untuk membeli turun dalam hal ini masyarakat yang disebabkan oleh pandemi Covid 19 ini sehingga masyarakat lebih menahan diri dalam membelanjakan sejumlah uangnya dan masyarakat lebih selektif dalam melihat harga untuk berbelanja, banyaknya karyawan yang terkena PHK selain itu banyak terjadinya persaingan harga di perdagangan offline maupun online yang tidak sehat. Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan penjualan.

Fenomena kelengkapan produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen banyak sekali diantaranya pengiriman distribusi produk yang terlambat, banyaknya pesaing yang menjual jenis produk yang sama sehingga produk terbagi - bagi, sistem pengambilan keputusan pemesanan order produk yang lambat dan juga kesalahan dalam mengestimasi order produk yang tidak sesuai kebutuhan atau keinginan permintaan pelanggan

Fenomena yang terjadi pada kualitas produk biasanya masih ditemukan oleh pelanggan kualitas

produk yang sudah menurun seperti produk penyok, produk rusak, produk berkarat dan bahkan produk expired dan kurangnya pengetahuan tentang kualitas produk serta kurang telitinya dalam QC (*Quality Control*) produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa faktor harga, kelengkapan produk dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI FOODMART SUPERMARKET ATRIUM SENEN.”

2. RUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan yang diangkat dan uji serta dikaji peneliti diatas, maka rumusan masalah nya sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk di Foodmart Supermaret Atrium Senen?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk di Foodmart Supermaret Atrium Senen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk di Foodmart Supermaret Atrium Senen?
4. Apakah ada pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen?

3. LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik”.

1. Konsep produksi

Konsep ini diarahkan pada proses manufaktur atau operasi. Produsen percaya bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang murah dan mudah didapat. Manager berasumsi bahwa konsumen terutama memperhatikan fitur produk dan harga rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasarnya.

2. Konsep Produk

konsep ini, pemasar berasumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas, kinerja, fungsionalitas, atau penampilan yang superior. Manager regulasi fokus pada menghasilkan produk unggulan dan meningkatkan kualitas mereka dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini diarahkan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berasumsi bahwa konsumen harus dipengaruhi untuk meningkatkan penjualan. Pada Konsep ini diperkirakan bahwa pelanggan umumnya menunjukkan keengganan saat ditawarkan untuk membeli produk sehingga harus dibujuk untuk melakukan transaksi pembelian.

4. Konsep Pemasaran

Berfokus kepada pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian produk atau ataupun jasa jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, dapat memberikan rasa puas yang lebih dari harapan pelanggan. Konsep pemasaran ada empat pondasi : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi

dan berkemampuan menghasilkan profit atau keuntungan.

5. Konsep pemasaran holistik

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran holistik sebagai “sebuah konsep berdasarkan pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas yang mengenali luasnya dan saling ketergantungan. Pemasaran holistik mengakui bahwa segalanya penting dengan pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi diperlukan untuk mencapai solusi terbaik.

Volume Penjualan

Menurut Schiffman (2013), “volume penjualan adalah tingkat penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode dalam bentuk satuan, unit, total rupiah.”

Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler yang dikutip Swasta dan Irawan(2014), “menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “harga ialah uang yang dikeluarkan atas suatu produk ataupun jasa dan produk tersebut mempunyai mamfaat nilai yang ditukarkan.”.

Dimensi Harga

Dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan “ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing

harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang dijadikan indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut”.

Kelengkapan Pruduk

Menurut Ma’ruf (2015) “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”.

Dimensi Kelengkaan Produk

Menurut Utami (2018) mengemukakan “variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang - barang tersebut di pasar swalayan. Dimensi dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia”.

Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) “kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut”.

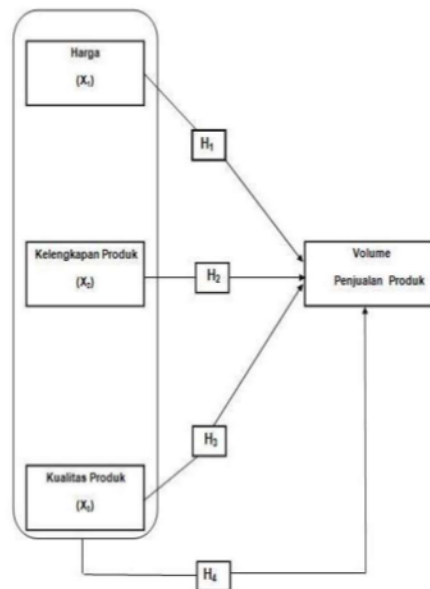
Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa “kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. *Durability* (daya tahan) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri - ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri - ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu

diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki”

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

5. METODOLOGI

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) “Populasi merupakan wilayah penelitian yang dipetakan yang berisi subjek dan objek yang bermutu dan memiliki macam - macam karakter tertentu yang peneliti gunakan untuk dikaji dan buat kesimpulanya”.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Foodmart Supermarket Atrium Senen di Jakarta Pusat..

Sampel

Sampel penelitian adalah sebagai dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sample yang digunakan adalah pelanggan Foodmart supermarket Atrium Senen. Cara menentukan ukuran sample untuk penelitian ini menggunakan rumus unknown populations dikarenakan jumlah populasi yang tidakdiketahui secara pasti. Maka rumus unknown population (Sugiyono, 2018) adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = Tingkat standar normal (1,96)

p = Estimasi Proporsi populasi (0,5)

q = 1 - p

d = Interval/Penyimpangan 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Tetapi dalam penelitian ini penulis menggunakan 110 orang responden pelanggan Foodmart Supermarket Atrium senenuntuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian, karena semakin besar sampel data semakin kecil kemungkinan data error.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan 46 orang (41,8%) responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 64 orang (58,2%) responden berjenis kelamin perempuan, 66 responden yang terbanyak berkunjung ke Foodmart Supermarket Atrium Senen berusia 17 - 30 tahun (60%), 21 orang responden yang berusia 31 - 40 tahun (19,1%), 17 orang responden yang berusia 41 - 50 (15,5%) dan 6 orang responden yang berusia > 50 tahun (5,5%),

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

1. Analisis Koefisien Korelasi Harga (X_1) Kelengkapan Produk (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Volume Penjualan Produk (Y)

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,645	2,644

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Harga (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) Terhadap Volume Penjualan Produk (Y) maka berkorelasi karena nilai R 0,809 atau 80,9% menunjukkan hubungan antara Harga (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) Terhadap Volume Penjualan Produk (Y) memiliki hubungan yang positif dan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.655. Nilai r^2 ini yang digunakan karena penelitian ini

menggunakan tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien adjust r^2 sebesar 0,645 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Harga (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap Volume Penjualan Produk (Y) sebesar 64,5 % dan sisanya 35,5 % (100% - 64,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,342	3,075		2,063	,042
Harga	,386	,070	,393	5,525	,000
Kelengkapan Produk	,248	,077	,233	3,231	,002
Kualitas Produk	,426	,073	,378	5,817	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- a. Koefisien konstanta sebesar 6,432 menyatakan bahwa jika pengaruh Harga (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap Volume Penjualan Produk (Y) dianggap konstan atau nol, Volume Penjualan Produk naik sebesar 6,432.
- b. Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,386 menyatakan setiap kenaikan Harga sebesar satu nilai, maka Volume Penjualan Produk (Y) di Foodmart Supermarket Atrium Senen akan mengalami kenaikan sebesar 38,6%.
- c. Koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,248 menunjukkan arah positif. Artinya jika kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka Volume Penjualan Produk (Y) di Foodmart Supermarket Atrium Senen akan mengalami kenaikan sebesar 24,8%.

- d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,426 menunjukkan arah positif. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel independen lain menu bersifat konstan (tidak mengalami perubahan) maka Volume Penjualan Produk (Y) di Foodmart Supermarket Atrium Senen akan mengalami kenaikan sebesar 42,6%.

Uji Signifikansi Uji Statistik T

- a. Hasil uji t yaitu variabel harga (x_1) terhadap volume penjualan produk (Y) dengan sig $0,00 < 0,05$ atau nilai t hitung untuk variabel Harga (x_1) sebesar 5,525 sedangkan nilai t tabel 1,983 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,525 > 1,983$) maka diketahui variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
- b. Hasil uji t yaitu variabel kelengkapan produk (x_2) terhadap volume penjualan produk (Y) dengan sig $0,02 < 0,05$ atau nilai t hitung untuk variabel kelengkapan produk (x_1) sebesar 3,231 sedangkan nilai t tabel 1,983 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,231 > 1,983$) maka variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
- c. Hasil uji t yaitu variabel kualitas produk (X_3) terhadap volume penjualan produk (Y) dengan sig $0,00 < 0,05$ atau nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (x_1) sebesar 5,817 sedangkan nilai t tabel 1,983 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,817 > 1,983$) maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Uji Statistik F (*Anova Test*)

Hasil uji statistik F hitung adalah 67,029 dan F tabel dapat dicari dari tabel F dengan taraf nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel = $(n-k-1)$, dimana K adalah jumlah variabel independen sementara N adalah jumlah responden. Maka menghasilkan angka $(110-3-1) = 106$ jadi untuk F tabelnya 2,69. Karena F hitung 67,029 > dari F

tabel 2,69 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, itu berarti bahwa Harga, Kualitas kelengkapan Produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Foodmart Supermarket Atrium Senen.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen.

1. Terdapat pengaruh secara signifikan Harga terhadap Volume Penjualan Produk

Berdasarkan dari hasil koefisien regresi untuk Harga (X_1), sebesar 0,386. dan hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} = 5,225$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,225 > 1,983$) dengan signifikan 0,000 sehingga tingkat probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Produk.

2. Terdapat pengaruh secara signifikan Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan Produk

Berdasarkan dari hasil koefisien regresi untuk Kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,248. dan hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} = 3,231$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,231 > 1,983$) dengan signifikan 0,002 sehingga tingkat probabilitas signifikan sebesar $0,002 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang

- signifikan terhadap Volume Penjualan Produk.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk (X3) terhadap Volume Penjualan Produk
Berdasarkan dari hasil koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X3) sebesar 0,426 dan uji T, diperoleh $t_{hitung} = 5,817$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,817 > 1,983$) dengan signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk.
 4. Variabel Harga, Kelengkapan produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan Produk.
Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,645 dan uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 67,029. hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($67,029 > 2,69$). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Basu Swastha. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Berman dan Evans. (2010). "Retail Management". (12th Editi). Jakarta; Pearson.
- Bob Foster. (2008). Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan Ke). Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaihatu, Thomas, S., Achmad, D., & Indrianto, A. T. L. (2015). Manajemen Komplain. (A. Offset, Ed.). Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13 Jilid1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi tiga). Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2015). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Runtuuwu, J. ., Oroh, S., & Taroreh Rita. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan

- Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2(3), 1803–1813.
- Schiffman, Leon, Kanuk, & Leslie. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. (Alih Bahasa Zatul).
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI: .Edisi Empat.
- Utami, W. C. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.