

## PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN PERSAINGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI SUSUKU CAFÉ UNGARAN

**Andi Saputra , Nunuk Supraptini , Fajar Suryatama**

Fakultas Ekonomi dan BisnisUNDARIS

Email : [andikproo27@gmail.com](mailto:andikproo27@gmail.com) , [febnunuk@gmail.com](mailto:febnunuk@gmail.com) , [fsuryatama@gmail.com](mailto:fsuryatama@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan bisnis dewasa ini berkembang sangat pesat. Setiap pelaku usaha pada tiap unit bisnis dituntut untuk selalu memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Salah satu sektor usaha yang sedang mengalami penurunan yang signifikan, pada bulan Januari jumlah pendapatan sebesar 84% kemudian di bulan Juli menjadi 80%, dikarenakan bulan tersebut diterapkannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah. Faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah dengan banyak pesaing dari perusahaan sejenis yang bermunculan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan persaingan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Susuku Café Ungaran yang melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *unknown populations* maka didapat sampel penelitian yaitu 100 orang responden. Hasil analisis regresi berganda untuk variabel kualitas produk terhadap volume penjualan didapat t hitung 3.620, promosi terhadap volume penjualan didapat t hitung 3.187 dan persaingan terhadap volume penjualan didapat t hitung 7.110. Berdasarkan pengujian F hitung diperoleh nilai F hitung sebesar 39.052. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan persaingan berpengaruh secara parsial. Variabel kualitas produk, promosi dan persaingan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan di Susuku Café Ungaran.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi dan Persaingan Terhadap Volume Penjualan

### Abstract

Today's business development is growing very rapidly. Every business actor in each business unit is required to always have sensitivity to changes that occur. One of the business sectors that is experiencing a significant decline, in January the total income was 84% then in July it became 80%, due to the month that it was implemented the large-scale social restriction (PSBB) policy by the government. Another factor influencing the decline in sales is the emergence of many competitors from similar companies. The problem in this study is to determine the effect of product quality, promotion and competition on sales volume, either partially or simultaneously. The type of research used is explanatory research. The population in this study were all visitors to Susuku Café Ungaran who made purchases whose amount is not known with certainty. With the sampling technique used, namely unknown populations, the research sample obtained is 100 respondents. The results of multiple regression analysis for the variable product quality to sales volume obtained t count 3.620, promotion to sales volume obtained t count 3.187 and competition to sales volume obtained t count 7.110. Based on the F count test, the F count value is 39.052. The results of the study can be concluded that the variables of product quality, promotion and competition have a partial effect. Product quality, promotion and competition variables simultaneously affect the sales volume at Susuku Café Ungaran.

**Keywords:** Product Quality, Promotion and Competition on Sales Volume

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menuju perkembangan yang pesat, perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi, tingkat ekonomi serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran keluarga, warung kaki lima dan lain sebagainya. Dewasa ini orang-orang cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk

berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Seiring berjalannya waktu dan semakin bertambahnya pesaing usaha yang bergerak dibidang serupa, menjadikan faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga hal tersebut akan berdampak pada volume penjualan sebuah produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Susuku Café Ungaran adalah kualitas produk yang disajikan, promosi yang dijalankan, serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan di SCU?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di SCU?
3. Apakah persaingan berpengaruh terhadap volume penjualan SCU ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan persaingan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan di SCU?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, promosi dan persaingan terhadap volume penjualan Di Susuku Cafe Ungaran.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Kajian Pustaka Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu : (1) Bentuk (2) Ciri-Ciri Produk (3) Kerja (4) Keputusan (5) Ketahanan (6) Kehandalan (7) Kemudahan (8) Gaya (Desaign

#### **Kajian Pustaka Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu : (1) Menginformasikan kegiatan promosi (2) Membujuk kegiatan promosi (3) Mengingatkan kegiatan promosi

#### **Kajian Persaingan**

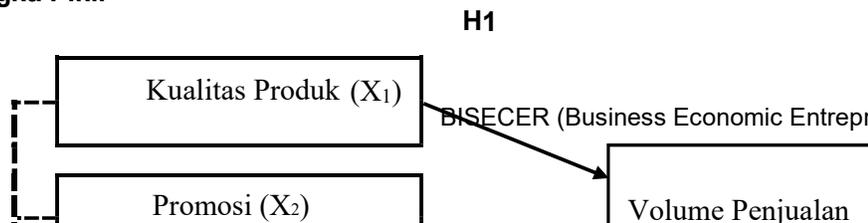
Menurut Joan Magretta (2014), Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.

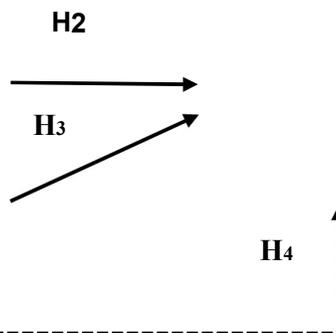
Menurut Joan Magretta (2014), menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu : (1) Keunggulan diferensasi produk (2) Keunggulan sekmentasi pasar (3) Keunggulan diferensasi harga (4) Inovasi yang lebih baik

#### **Kajian Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu : (1) Menajakan produk (2) Pengaturan produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (3) Analisa pasar (4) Menentukan pembeli (5) Mengadakan discount

### **Kerangka Pikir**





### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap volume penjualan di Susuku Cafe Ungaran.
- Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan di Susuku Cafe Ungaran
- Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara persaingan terhadap volume penjualan di Susuku Cafe Ungaran
- Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antaracara kualitas produk, promosi, dan persaingan terhadap volume penjualan di Susuku Cafe Ungaran

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel Sugiyono (2013). Hasil dari penelitian tersebut pada akhirnya menjelaskan hubungan antara variabel Volume Penjualan (Y) dengan Kualitas Produk(X1),Promosi(X2), dan Persaingan (X3).

#### Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu susuku cafe JL. Ahmad Yani No. 10 Ungaran, Semarang Jawa Tengah.

#### Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Susuku Café Ungaran yang melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *unknown populations* maka didapat sampel penelitian yaitu 100 orang responden

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mendapatkan data dari Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan melalui penyebaran kuesioner. Sumber data sekunder yang bersumber dari pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa data, catatan-catatan, surat kabar, transkrip, buku-buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016).

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan adalah valid.

2. Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Korelasi Sederhana

**Correlations**

		Kualitas Produk	Promosi	Persaingan	Volume Penjualan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.525**	.156	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.121	.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.525**	1	.118	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.000
	N	100	100	100	100
Persaingan	Pearson Correlation	.156	.118	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.121	.241		.000
	N	100	100	100	100
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.505**	.469**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Korelasi sederhana antara Kualitas Produk(X1) terhadap Volume Penjualan (Y) mempunyai nilai korelasi positif sebesar 0.505 maka interpretasi tersebut menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dan sangat Sedang terhadap Volume Penjualan
- Korelasi sederhana antara Persaingan (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) mempunyai nilai korelasi positif sebesar 0.469 maka interpretasi tersebut menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dan sangat Sedang terhadap Volume Penjualan
- Korelasi sederhana antara Persaingan (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) mempunyai nilai korelasi positif sebesar 0.570 maka interpretasi tersebut menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dan sangat Sedang terhadap Volume Penjualan

### Analisa Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.536	2.84132

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Promosi, Kualitas Produk

Analisa korelasi berganda menunjukkan nilai R positif sebesar 0,741, maka nilai interpretasi menggambarkan bahwa kualitas produk, promosi dan persaingan secara simultan mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap volume penjualan

### Analisa Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.391	3.668		5.831	.000
	Kualitas Produk	.511	.088		5.793	.000

			.505		
--	--	--	------	--	--

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

1. Analisis regresi sederhana variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan dengan persamaan  $Y = 21.391 + 0.511 X_1$  Terlihat bahwa nilai *constant* (a) Volume Penjualan (Y) bernilai positif sebesar 21.391 dan nilai Kualitas Produk (X1) positif 0.511 artinya jika Kualitas Produk konstan/tetap maka Volume Penjualan naik sebesar 21.391 atau jika Kualitas Produk semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.511 satuan.
2. Analisis regresi sederhana variabel Promosi terhadap Volume Penjualan dengan persamaan  $Y = 22.954 + 0.482 X_2$  Terlihat bahwa nilai *constant* (a) Volume Penjualan bernilai positif sebesar 22.954 dan nilai Promosi (X2) positif 0.482 artinya jika Promosi konstan/tetap maka Volume Penjualan naik sebesar 22.954 atau jika Promosi semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.482 satuan
3. Analisis regresi sederhana variabel Persaingan terhadap Volume Penjualan dengan persamaan  $Y = 21.160 + 0.493 X_3$  Terlihat bahwa nilai *constant* (a) Volume Penjualan bernilai positif sebesar 21.160 dan nilai Persaingan (X3) positif 0.493 artinya jika Persaingan konstan/tetap maka Volume Penjualan naik sebesar 21.160 atau jika Persaingan semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.493 satuan.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Persaingan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) dengan persamaan Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.023	3.895		.263	.793
Kualitas Produk	.297	.082	.293	3.620	.000
Promosi	.264	.083	.257	3.187	.002
Persaingan	.427	.060	.493	7.110	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = 1.023 + 0.297 X_1 + 0.264 X_2 + 0.427 X_3$$

- a. Nilai (constant) sebesar 1.023 dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Promosi dan Persaingan tidak mengalami perubahan maka Volume Penjualan Susuku Café Ungaran akan mengalami perubahan sebesar 1.023
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,297 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Kualitas Produk dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,297 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,264 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Promosi dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika variabel Promosi naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,264 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi Persaingan sebesar 0,427 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Persaingan dengan Volume Penjualan, hal ini menunjukkan jika variabel Persaingan naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,427 satuan.

### Analisa Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.536	2.84132

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Promosi, Kualitas Produk

Hasil Analisis Korelasi Berganda didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan

persaingan secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 53\%) = 47\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.023	3.895		.263	.793
Kualitas Produk	.297	.082	.293	3.620	.000
Promosi	.264	.083	.257	3.187	.002
Persaingan	.427	.060	.493	7.110	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Interpretasi hasil Uji *t* dengan melihat hasil *thitung* dan signifikansinya.

Uji hipotesis Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan menunjukkan nilai *thitung* (3.620) > *t*tabel (1.984). Nilai signifikansi berada pada angka  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, penerimaan  $H_a$  artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Uji hipotesis Promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan menunjukkan nilai *thitung* (10,082) > *t*tabel (1.984). Nilai signifikansi berada pada angka  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, penerimaan  $H_a$  artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Uji hipotesis Persaingan ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan menunjukkan nilai *thitung* (1.984) > *t*tabel (1,977). Nilai signifikansi berada pada angka  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, penerimaan  $H_a$  artinya variabel Persaingan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	945.823	3	315.274	39.052	.000 <sup>b</sup>
Residual	775.017	96	8.073		
Total	1720.840	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Persaingan, Promosi, Kualitas Produk

Uji *F* adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan. Interpretasi hasil Uji *F* dengan memperhitungkan hasil *Fhitung* dan signifikansinya). Nilai *Fhitung* (39.052) > *F*tabel (2,71) dan sign ( $0,000 < \text{sign } \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Promosi dan Persaingan secara simultan terhadap Volume Penjualan

## PENUTUPAN

### Kesimpulan

- Kualitas produk mempunyai hubungan dengan volume penjualan pada susuku café ungaran dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,505 yang termasuk dalam kategori sedang. Kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,511, nilai *t*<sub>hitung</sub> sebesar 3.620 yang lebih besar dari *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ . Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran serta semakin

- meningkatnya kualitas produk pada susuku café ungaran maka volume penjualan akan meningkat.
- b. Promosi mempunyai hubungan dengan volume penjualan susuku café ungaran dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,469 yang termasuk dalam kategori sedang. Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan susuku café ungaran yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,482, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.187 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ . Artinya promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran serta semakin meningkatnya promosi pada susuku café maka volume penjualan akan meningkat.
  - c. Persaingan mempunyai hubungan dengan volume penjualan pada susuku café ungaran dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,570 yang termasuk dalam kategori sedang. Persaingan berpengaruh terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,493, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.110 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ . Artinya persaingan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran serta semakin meningkatnya persaingan pada susuku café ungaran maka volume penjualan akan meningkat.
  - d. Kualitas produk, promosi, dan persaingan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada susuku café ungaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  39.052 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,71 ( $39.052 > 2.71$ ) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
  - e. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (Adj. R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,536. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Persaingan (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Saran

Penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk , Promosi dan Persaingan berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan Susuku Café Ungaran . Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi pemilik, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* menggunakan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Persaingan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan Susuku Café Ungaran .
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *marketing mix* untuk meningkatkan
3. volume penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
4. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang *marketing mix* dan volume penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku buku penunjang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Buchori, Achmad, And Yanuar Hery Murtianto. "Pengembangan Comic Math Dengan Pendekatan Etnomatematika Pada Meteri Kubus Dan Balok Di Smp." *Aksioma:Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika* 8.1 (2017): 31-40.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Diyatma, Aris, And Irma Rahayu. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &Bar." *Eproceedings Of*

Management 4.1 (2017).

- Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, Nico Rifanto, And Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat 4.3 (2019): 415-424
- Magretta, Joan. Understanding Michael Porter "Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi Dan Strategi". Yogyakarta : Andi Yogyakarta 2014
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 175-182.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurlela, Iis, Rini Agustin Eka Yanti, And Firman Aryansyah. "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan." J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan) 2.3 (2021): 179-184.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, And Satria Mirsya Affandy Nasution. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai." Prosiding Snapp: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora 7.1 (2017): 60-70.
- Manik, Cornelia Dumarya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)." Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang 3.1 (2015): 40-51.
- Puspitasari, Siti Rahayu Deni, And Abdul Fatah. "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Di Pangkalan LPG 3 Kg Siti Aminah Sidoarjo Periode 2017-2019." Benchmark 2.1 (2021): 108-113.
- Pratiwi, Ade. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat." Visioner And Strategis 9.1 (2021).
- Pancaningrum, Erminati, And Dwi Kartika Sari. "Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi." Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD) 2.1 (2019): 53-62.
- Rosalina, Meta, Masyhuri Machfudz, And Bambang Siswadi. "Analisis Bauran Pemasaran Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo." Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis 9.2 (2021).

- Ratnasari, Devita, Imam Suyadi, And Dahlan Fanani. "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising)(Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours& Travel Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 31.1 (2016): 124-131.
- Syamsurizal, Syamsurizal. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2020, 2.2: 177-183.
- Sari & Suhdarma, I., N. (2017). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Kesehatan BRSU Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3878-3905.
- Rangkuti, Dhita Adriani. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan." *Jrmb (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)* 3.1 (2018).
- Suparnoto, Ridho Fikri, And Auditia Setiobudi. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. Diss. Universitas Ciputra Surabaya, 2019.
- Sarwono. J. (2011). *Marketing Intelligence*. H.125-126. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sumartini, Lilis Cucu, And Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3.2 (2019): 111-118.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (2013th Ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yudistira, Diofan Nanda Laksana, And Hapzi Ali. "Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi, Organisasi, Dan Strategi: Budaya Organisasi, Lingkungan Internal Dan Eksternal, Dan Keunggulan Kompetitif