

# “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ISPAT WIRE SURABAYA”

Dewi Rosa Indah  
[Dewi.rosa0713@gmail.com](mailto:Dewi.rosa0713@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) MAHARDHIKA Surabaya

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Ispat Wire yang berlokasi di Jl. Kedung Turi Taman Sidoarjo. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor faktor apa yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan pencatatan dokumen. Subyek penelitian adalah PT. Ispat Wire, sedangkan obyek penelitian adalah faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Ispat Wire. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan PT. Ispat Wire, sedangkan sampel yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan alat bantu analisis faktor menunjukkan (1). Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Ispat Wire adalah faktor 1 (pemasaran) dan faktor 2 ( pelayanan) dengan *cumulative percentage of variance* 81,219% dan (2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan PT. Ispat Wire yaitu Faktor 1 (pemasaran) dengan nilai *varimax rotation* 60,239%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, kualitas layanan, volume penjualan

## ABSTRAK

This research was conducted at PT. Ispat Wire located on Jl. Kedung Turi Taman Sidoarjo. The formulation of the problem in this study is what factors influence the increase in sales volume at PT. Ispat Wire. This study aims to determine the factors that influence sales volume and the most dominant factors affecting sales volume at PT. Ispat Wire Surabaya. This type of research is descriptive research using a quantitative approach. The method used to collect data is questionnaire and document recording. The research subject was PT. Ispat Wire, while research objects are factors that influence

sales volume at PT. Ispat Wire. The type of data used is quantitative data which will be analyzed using factor analysis. The population in the study is PT. Ispat Wire, while the samples taken by the authors in this study were 45 people. The results showed (1). Factors that influence sales volume at PT. Ispat Wire is factor 1 (marketing) and factor 2 (service) with 81.219% cumulative percentage of variance and (2). The most dominant factor affecting the sales volume of PT. Ispat Wire is Factor 1 (marketing) with a varimax rotation value of 60.239%.

Keywords: Marketing Mix, service quality, sales volume

## **PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai Negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, diantaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Saat ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat

Menurut Tjiptono, (2012:5) "Pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum". Pemasaran merupakan salah satu

fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:13). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi ini menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan dan kata mulut-menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan secara signifikan pada PT. Ispat Wire Surabaya?”, “Faktor manakah yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Ispat Wire Surabaya?”. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya”, “Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Penelitian ini membahas tentang pemasaran, volume penjualan dan model analisis faktor. Obyek penelitian ini adalah PT Ispat Wire Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Mei 2018. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan kualitas layanan.

#### **a. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah “perangkat alat

pemasaran taksis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga , distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam proses sasaran”(Kotler dan Armstrong, 2009: 48). Marketing Mix terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product* (produk), *price* ( harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

#### 1. Harga ( *Price* )

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:345) ,mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah industry, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak

#### 2. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2012: 315) “Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2011:49), menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan ciri sertadari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhanyang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam

rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2010:145). Tujuan promosi sangat besar manfaatnya dalam menunjang penjualan oleh sebab itu promosi harus diusahakan bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berpikir konsumen agar meyakinkan produk dan jasa yang dimaksud.

#### 4. Distribusi ( *Place*)

Menurut Kotler (2011 : 122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

#### b. Kualitas Layanan

Kualitas yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Pengertian kualitas, menurut Mastuti H Aksa (2011:103) adalah keseluruhan dari ciri ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan.

Adapun beberapa dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2012:78) yaitu:

1. Bukti fisik ( *tangible*)
2. Keandalan ( *reliability*)
3. Ketanggapan ( *responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian ( *assurance*)
5. Empati ( *emphaty*)

### **Volume Penjualan**

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2010:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omset. Menurut Basu Swasta (2012: 406) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memberikan gambaran suatu data yang dianalisis secara statistik, sistematis, akurat dan jelas. Analisis kuantitatif didasarkan pada analisa variabel-variabel yang dapat dijelaskan secara kuantitas (dapat diukur) dengan rumus-rumus atau alat analisa pasti.

### **Lokasi Penelitian**

Dalam Penelitian ini lokasi yang dipilih adalah PT. Ispat Wire

Surabaya yang beralamatkan di kawasan industri Kedung Turi Taman Sidoarjo.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk pada PT. Ispat Wire selama bulan Januari sampai bulan Mei 2018.

Pada penelitian ini sampel diambil sejumlah 45 pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Ispat Wire Surabaya selama bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2018.

### **Metode Pengumpulan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah metode sampling jenuh yaitu teknik pengambilan sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik dan instrument penelitian dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu dokumentasi , observasi lapangan , wawancara dan kuesioner.

### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012 :38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya.

### **Skala Pengukuran**

Setiap jawaban atas pernyataan yang diberikan oleh responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

### **Metode Uji Instrument Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alpha nya. Apabila probabilitas  $\leq 0.05$  maka alat ukur oleh kuesioner tersebut.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabel merupakan :“Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapakali untuk mengukur instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Ukuran yang digunakan untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0.6.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji

Normalitas , Uji Heterokedastisitas, Uji Multikoleniaritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan menggunakan uji *normality plot* dengan dasar pengambilan keputusan melihat grafik PP-Plot yaitu jika terlihat sebaran data bergerombol diantara garis uji yang mengarah kekanan atas dan tidak ada yang terletak jauh dari sebaran data. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Masalah yang sering muncul dalam analisis regresi berganda adalah heteroskedastisitas. Ini timbul pada saat asumsi bahwa varian dari factor alat adalah konstan untuk semua variabel bebas yang tidak terpenuhi. Jika varian tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi digunakan *analisis residual* yang berupa grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu seperti titik-titik yang asy membentuk suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah 0 pada sumbu Y tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan diantara variabel variabel bebas dan hubungan yang terjadi adalah cukup besar. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian regresi yang diperoleh.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini dipergunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor, proses ini identik dengan proses penggalan faktor dari kumpulan variabel yang ada. Secara operasional langkah – langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut :

a. Menyusun Matriks Korelasi

b. Ekstraksi Faktor

c. Merotasi Faktor

- d. Interpretasi Hasil Faktor
- e. Pembuatan Faktor Scores

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Analisis Faktor

Analisis faktor dipergunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor, proses ini identik dengan proses penggalan faktor dari kumpulan variabel yang ada. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) adalah Metode yang paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Secara empiris besarnya nilai KMO minimal 0,5 maka analisis faktor dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan level signifikansi sebesar 5%.

#### KMO and Bartlett's Test

|   |         |
|---|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy . | ,827    |
| Bartlett's Test of Sphericity                     | 401,182 |
| Approx. Chi-Square                                | 36      |
| df  | ,000    |
| Sig.  |         |

Sumber : *Output SPSS*

Pada *Output SPSS* ( *Anti-image Matrices*), terdapat kode <sup>a</sup> yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Faktor yang layak digunakan dalam analisis faktor adalah faktor yang memiliki nilai  $MSA > 0,50$ . Apabila terdapat faktor yang memiliki nilai  $MSA < 0,50$  , maka faktor tersebut harus dikeluarkan agar dapat dilakukan analisis faktor.

Anti-image Matrices

|                        |                | HARGA             | PRODUK            | DISTRIBUSI        | PROMOSI           | RESPONSIVENESS    | ASSURANCE         | EMPHATY           | RELIABILITY       | TANGIBLE |
|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
| Anti-image Covariance  | HARGA          | ,108              | -,018             | -,053             | -,046             | ,000              | -,019             | -,087             | ,056              | ,044     |
|                        | PRODUK         | -,018             | ,200              | -,123             | ,015              | -,046             | -,021             | ,029              | ,021              | -,038    |
|                        | DISTRIBUSI     | -,053             | -,123             | ,274              | ,004              | ,030              | -,006             | ,038              | -,049             | -,031    |
|                        | PROMOSI        | -,046             | ,015              | ,004              | ,088              | -,045             | -,034             | ,015              | ,015              | -,028    |
|                        | RESPONSIVENESS | ,000              | -,046             | ,030              | -,045             | ,117              | -,034             | ,021              | -,026             | -,054    |
|                        | ASSURANCE      | -,019             | -,021             | -,006             | -,034             | -,034             | ,116              | ,012              | -,048             | ,069     |
|                        | EMPHATY        | -,087             | ,029              | ,038              | ,015              | ,021              | ,012              | ,265              | -,186             | -,059    |
|                        | RELIABILITY    | ,056              | ,021              | -,049             | ,015              | -,026             | -,048             | -,186             | ,257              | -,107    |
| TANGIBLE               | ,044           | -,038             | -,031             | -,028             | -,054             | ,069              | -,059             | -,107             | ,542              |          |
| Anti-image Correlation | HARGA          | ,827 <sup>a</sup> | -,123             | -,307             | -,470             | -,002             | -,168             | -,514             | ,335              | ,180     |
|                        | PRODUK         | -,123             | ,878 <sup>a</sup> | -,526             | ,116              | -,298             | -,140             | ,126              | ,092              | -,116    |
|                        | DISTRIBUSI     | -,307             | -,526             | ,862 <sup>a</sup> | ,027              | ,168              | -,031             | ,140              | -,186             | -,080    |
|                        | PROMOSI        | -,470             | ,116              | ,027              | ,865 <sup>a</sup> | -,447             | -,337             | ,096              | ,101              | -,127    |
|                        | RESPONSIVENESS | -,002             | -,298             | ,168              | -,447             | ,884 <sup>a</sup> | -,295             | ,118              | -,151             | -,216    |
|                        | ASSURANCE      | -,168             | -,140             | -,031             | -,337             | -,295             | ,902 <sup>a</sup> | ,068              | -,278             | ,276     |
|                        | EMPHATY        | -,514             | ,126              | ,140              | ,096              | ,118              | ,068              | ,617 <sup>a</sup> | -,712             | -,156    |
|                        | RELIABILITY    | ,335              | ,092              | -,186             | ,101              | -,151             | -,278             | -,712             | ,616 <sup>a</sup> | -,287    |
| TANGIBLE               | ,180           | -,116             | -,080             | -,127             | -,216             | ,276              | -,156             | -,287             | ,751 <sup>a</sup> |          |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dapat diketahui bahwa faktor – faktor yang digunakan dalam analisis faktor antara lain : Harga, Produk, Distribusi, Promosi, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reliability dan Tangible.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |               | Extraction Sums of Squared Loadings |               |               | Rotation Sums of Squared Loadings |               |               |
|-----------|---------------------|---------------|---------------|-------------------------------------|---------------|---------------|-----------------------------------|---------------|---------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulativ e % | Total                               | % of Variance | Cumulativ e % | Total                             | % of Variance | Cumulativ e % |
| 1         | 5,422               | 60,239        | 60,239        | 5,422                               | 60,239        | 60,239        | 4,967                             | 55,189        | 55,189        |
| 2         | 1,888               | 20,980        | 81,219        | 1,888                               | 20,980        | 81,219        | 2,343                             | 26,030        | 81,219        |
| 3         | ,610                | 6,775         | 87,994        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 4         | ,431                | 4,792         | 92,786        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 5         | ,264                | 2,936         | 95,722        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 6         | ,159                | 1,768         | 97,490        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 7         | ,088                | ,979          | 98,470        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 8         | ,081                | ,895          | 99,365        |                                     |               |               |                                   |               |               |
| 9         | ,057                | ,635          | 100,000       |                                     |               |               |                                   |               |               |

Extraction Method: Principal Component Analy sis.

Sumber : *Output SPSS*

Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui presentase dari Sembilan faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan persentase dari masing – masing faktor. Hasil Penelitian

menunjukkan ada 2 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1 yaitu faktor satu yang memiliki *eigenvalue* 5,422 dengan nilai varian sebesar 60,239% dan faktor dua yang memiliki *eigenvalue* 1,888 dengan nilai varian sebesar 20,980%.

#### Rotated Component Matrix

|                | Component |      |
|----------------|-----------|------|
|                | 1         | 2    |
| HARGA          | ,923      | ,154 |
| PRODUK         | ,903      | ,061 |
| DISTRIBUSI     | ,829      | ,148 |
| PROMOSI        | ,937      | ,134 |
| RESPONSIVENESS | ,905      | ,226 |
| ASSURANCE      | ,925      | ,186 |
| EMPHATY        | ,178      | ,866 |
| RELIABILITY    | ,128      | ,917 |
| TANGIBLE       | ,114      | ,773 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : *Output SPSS*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan dibagi menjadi 2 kelompok. Kelompok satu terdiri dari harga, produk, distribusi, promosi, *responsiveness* dan *assurance*. karena variabel promosi memiliki nilai tertinggi yaitu 0,937 maka kelompok satu dapat diberi nama faktor pemasaran Sedangkan kelompok dua terdiri dari faktor *emphaty*, *reliability* dan *tangible*. karena variabel *reliability* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,917 maka kelompok dua diberi nama faktor pelayanan

#### Matriks Rotasi Hasil Analisis Faktor

| Dimensi / Faktor Volume Penjualan | Varimax Rotation |        |
|-----------------------------------|------------------|--------|
| Faktor 1 ( Pemasaran)             | 60,239           | -      |
| Faktor 2 ( Pelayanan)             | -                | 20,980 |

Sumber : *Output SPSS*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor satu dengan nilai *varimax rotation* sebesar 60,239%.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu produk, harga, promosidan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah

2. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berarti bahwa promosi yang menarik dan sering dilakukan akan meningkatkan volume penjualan

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Distribusi pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan dapat mendorong konsumen untuk lebih sering untuk menggunakan produk tersebut.

5. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Volume Penjualan

Ketanggapan pegawai dalam mengatasi keluhan pelanggan sehingga tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas akan memberikan kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Assurance* Terhadap Volume Penjualan

Kualitas kinerja layanan yang baik sehingga bisa menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

## **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa faktor 1 (harga, produk promosi, distribusi, *responsiveness*, *assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya. Artinya menurut pelanggan faktor - faktor tersebut dianggap penting ketika akan membeli dan menggunakan produk PT. Ispat Wire Surabaya
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan PT. Ispat Wire Surabaya adalah faktor promosi. Hal ini berarti bahwa promosi yang menarik dan sering dilakukan akan dapat mendorong terciptanya keinginan konsumen untuk menggunakan produk PT. Ispat Wire Surabaya sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

## **Saran**

1. Bagi Perusahaan

Hendaknya PT. Ispat Wire dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan melalui harga dan promosi. PT. Ispat Wire diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini dalam menetapkan harga agar penjualannya semakin meningkat lagi dan diharapkan PT. Ispat Wire semakin sering melakukan kegiatan promosi agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat sehingga penjualan di PT. Ispat Wire dapat semakin meningkat.

2. Bagi Pemerintah

Hendaknya pemerintah mendukung pengusaha besi dalam negeri untuk memasarkan produknya dengan mengurangi kegiatan import besi dari luar negeri. Sehingga produk dalam negeri bisa berkembang baik didalam maupun di luar negeri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diasarankan untuk dapat menambahkan variabel yang lain yang diduga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputo, Gunawan. 2010, ***Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran***, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. 2015, ***Metode Penelitian Survey***, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Fitriyono, Dina, 2014, ***Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk***, Vol.3, No.11, Hal: 07-17
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2011, ***Manajemen Pemasaran***, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler ,Philip dan Armstrong. G. 2011, ***Dasar – dasar Pemasaran***, Penerbit PT. Indeks, Edisi ke Sembilan, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001, ***Pemasaran***, PT. Penerbit Salemba Emban Patria, Edisi Pertama, Jakarta .
- Nasution, M.N. 2005, ***Manajemen Mutu Terpadu***, Penerbit PT. Ghalia Indonesia, Edisi Kedua, Bogor.
- Nova, Agresh. 2012, ***“Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bengkel Podo Rukun”***, Surabaya.
- Putra, Medyana, 2016, ***Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD Wayan Fiber Glass Singaraja***, Vol. 4, Hal: 3-9
- Ratnasari, Ririn Tri, Mastuti Aksa, 2011, ***Manajemen Pemasaran Jasa***, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sanusi, Anwar, 2011, ***Metodologi Penelitian Bisnis***, Penerbit Salemba Empat, Cetakan Kedua, Jakarta
- Sugiyono, 2012, ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***, Alfabeta,Bandung.
- Swastha, Basu. 2012, ***Manajemen Penjualan Edisi***, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. ***Manajemen Pemasaran Modern***, Liberty Offset, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012, ***Pemasaran Strategik***, Andi Offset. Yogyakarta.

