

ATRIBUT DAN KUALITAS PRODUK : PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SOLO MURNI CABANG LAMPUNG

Sodirin ¹, Hesti Widi Astuti ², Yessy Dekasari³

⁽¹⁾ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung*
**email korespondensi: sodirinamrullah@gmail.com*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Populasi pada penelitian ini adalah 184, dengan jumlah sampel penelitian adalah 100 responden yang ditentukan oleh teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif (Uji Regresi Linier berganda) dan diuji dengan alat analisis validitas, reliabilitas, normalitas, uji T, uji F, dan uji R square. Hasil analisis menyatakan terdapat pengaruh positif Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Sedangkan dari uji R Square, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 yang artinya kemampuan kedua variabel bebas penelitian ini dalam mempengaruhi variabel terikat adalah 80,3%. Sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pelatihan, Efektivitas Kerja, Pegawai

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether Product Attributes and Product Quality affect Sales Volume. The population in this study was 184, with a total sample of 100 respondents determined by purposive sampling technique. The analytical tool used was Quantitative Analysis (Linear Regression Test) and tested by means of analysis of validity, reliability, normality, T test, F test, and R square test. The results of the analysis state that there is a positive influence of Product Attributes and Product Quality on Sales Volume. Meanwhile, from the R Square test, the Adjusted R Square value is 0.803, which means that the ability of the two independent variables in this study to influence the dependent variable is 80.3%. The remaining 19.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Training, Work Effectiveness, Employees*

PENDAHULUAN

Selama dua tahun sejak virus Covid-19 menyerang Indonesia, selama itu pula Indonesia mengalami pandemi. Dalam prosesnya, pemerintah Indonesia telah banyak memberlakukan kebijakan-kebijakan guna menangani wabah ini, salah satunya adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Hal itu dilakukan pemerintah tak lain guna untuk menekan tingkat penyebaran virus Covid-19 agar tidak menjadi semakin parah, berharap dapat terlewati dengan cepat.

Meskipun saat ini pandemi telah berakhir, pertumbuhan ekonomi pasca pandemi masih terlalu lambat. Oleh karenanya, perusahaan harus bergerak cepat dan tepat untuk menstabilkan kembali perusahaannya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi,

aktivitas pemasaran dalam perusahaan tetap berjalan, karena aktivitas pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang sangat penting, karena secara langsung akan mempengaruhi terhadap kelancaran dan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran menurut Rangkuti dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Termasuk adalah perusahaan manufaktur Alat Tulis Kantor (ATK), aktivitas pemasaran merupakan ujung

tombak perusahaan, divisi garda terdepan dari perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu diantara perusahaan manufaktur ATK adalah PT. Solo Murni yang didirikan pada tahun 1976 oleh Bapak Sinyo Haryanto. berkantor pusat di Jalan Ahmad Yani No. 378. Solo, Jawa Tengah, yang kini cabangnya sudah ada diseluruh kota besar di Indonesia, salah satunya berada di Jalan Pulau Tirtayasa No. 88, Sukabumi, Kota Bandar Lampung. Tak hanya manufaktur, perusahaan ini juga mendistribusikan langsung produk luaran perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan untuk wilayah Bandar Lampung. Pendistribusian produk perusahaan ini adalah kepada konsumen yang merupakan gerai-gerai ritel yang berjumlah 184 konsumen atau gerai ritel di wilayah Bandar Lampung. Berikut adalah daftar konsumen serta akumulasi total volume pembeliannya selama satu tahun yakni tahun 2022 pada PT. Solo Murni Cabang Lampung. Tabel di atas menunjukkan total konsumen PT. Solo Murni Cabang Lampung untuk wilayah Bandar Lampung sebanyak 184 toko atau gerai ritel serta data penjualannya dilihat dari riwayat pembelian produk ke PT. Solo Murni Cabang Lampung pada tahun 2022.

Beberapa tahun ini, perilaku konsumen melahirkan beragam karakteristik kebutuhan dalam pembelian ATK, ditambah dengan kompetitor baru yang semakin banyak bermunculan. Selain itu konsumen juga diberikan pilihan yang cukup beragam dalam hal pemilihan jenis ATK dipasaran. Dengan itu semua maka perusahaan dituntut untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih menarik dan spesifik guna mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk-produk dari perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen sehingga perusahaan menemukan celah kesempatan baru yang berasal dari sesuatu yang belum terpenuhi dari kebutuhan konsumen, kemudian mengidentifikasikannya untuk menemukan *problem solver* dari sesuatu yang belum terpenuhi tadi. Atribut yang ada pada suatu produk harus berbeda dengan produk serupa dari perusahaan pesaing agar dimata konsumen produk perusahaan lebih dinilai positif. Unsur-unsur yang terkandung di dalam atribut produk harus mumpuni untuk menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk akhirnya menerima produk perusahaan untuk mereka konsumsi.

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2017). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk seperti merek, kemasan, pelayanan dan jaminan (Kotler & Armstrong, 2017). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono: 2013).

Pada kenyataan di pasar, konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk sebenarnya bukan karena produk itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut produk yang melekat pada produk itu sendiri. Konsumen akan mempertimbangkan alasan dia untuk membeli sebuah produk dengan melihat kelebihan apa yang akan dia dapatkan dari produk perusahaan dibandingkan dengan produk kompetitornya, jika produk perusahaan memiliki suatu kelemahan yang dimana kelemahan tersebut ditutup oleh produk kompetitornya maka besar kemungkinan keputusan konsumen akan membeli produk

kompetitor disbanding dengan produk perusahaan karena konsumen merasa produk kompetitor lebih memberikan *value* yang tinggi dimatinya.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan (Hulu, Dakhi, & Zalogo, 2021). Dalam penelitian ini dibutuhkan adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya (Agustinawati, 2016) Melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga pokok akan sangat membantu untuk menarik minat konsumen dan produk yang dihasilkan akan mampu bersaing dengan pesaing lainnya sehingga dapat mendorong menaikkan volume penjualan.

Dengan demikian kualitas produk juga berperan dalam meningkatkan volume penjualan

Berdasarkan fluktuasi volume penjualan pada PT. Solo Murni Cabang Lampung mengalami penurunan dari target yang ditentukan oleh perusahaan. Hal itu disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah pandemi *Covid-19*, atribut dan kualitas produk yang dirasa kurang berinovasi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengambil judul “Atribut Dan

Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Solo Murni Cabang Lampung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Solo Murni Cabang Lampung. Perusahaan ini merupakan salah satu cabang dari Kota Solo. Bergerak dalam bidang manufaktur dan pendistribusian ATK.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan teori dari Sugiyono (Sugiyono, 2017) yakni dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer.

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Dalam hal ini peneliti mendatangi langsung kantor PT. Solo Murni Cabang Lampung.

b. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Perolehan data sekunder pada penelitian ini melalui orang lain yang

berhubungan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan. Data sekunder ini peneliti peroleh melalui cara mengumpulkan dan mempelajari brosur-brosur serta dokumen-dokumen, catatan-catatan dan arsip PT. Solo Murni Cabang Lampung.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Melalui pendekatan teori dari Sugiyono (2018), maka penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Pelaksanaan observasi pada penelitian ini pada PT. Solo Murni Cabang Lampung yang bertempat di Jalan Pulau Tirtayasa No. 88, Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

b. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

Pada penelitian ini melakukan teknik wawancara terhadap karyawan dan konsumen PT. Solo Murni Cabang Lampung.

c. Kuisiner.

Kuisiner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti menyebarkan kuisiner atau angket berupa pertanyaan kepada karyawan dan konsumen PT. Solo Murni Cabang Lampung. (Sugiyono, 2014)

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuisiner. Untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang setara. Dengan demikian, maka tipe data yang digunakan adalah tipe interval. Untuk skot yang dapat diberikan sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| b. Setuju (S) | : 4 |
| c. Ragu-ragu (N) | : 3 |
| d. Kurang Setuju (KS) | : 2 |
| e. Tidak Setuju (TS) | : 1 |

d. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui dokumentasi dengan cara mengkaji catatan, agenda, arsip-arsip dari PT. Solo Murni Cabang Lampung yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah konsumen PT. Solo Murni Cabang Lampung yang merupakan gerai ritel produk luaran PT. Solo Murni

Cabang Lampung diwilayah Bandar Lampung sebanyak 184 konsumen.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y : Variabel *dependent*

a : Konstanta

b : Koefisien dari variabel X
(Koefisien determinasi)

X : Variabel *dependent*

et : *error term*

(Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN KESIMPULAN

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, berikut adalah hasil rekapitulasinya

Tabel . Validitas Atribut Produk (X1)

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,355	0,195	VALID
2	0,411	0,195	VALID
3	0,425	0,195	VALID
4	0,847	0,195	VALID
5	0,203	0,195	VALID
6	0,296	0,195	VALID
7	0,457	0,195	VALID
8	0,438	0,195	VALID
9	0,809	0,195	VALID
10	0,203	0,195	VALID
11	0,375	0,195	VALID
12	0,420	0,195	VALID
13	0,457	0,195	VALID
14	1,00	0,195	VALID

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel . Validitas Kualitas Produk (X2)

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,648	0,195	VALID
2	0,746	0,195	VALID
3	0,731	0,195	VALID
4	0,781	0,195	VALID
5	0,634	0,195	VALID
6	0,823	0,195	VALID
7	0,832	0,195	VALID
8	0,807	0,195	VALID
9	0,842	0,195	VALID
10	0,673	0,195	VALID
11	0,823	0,195	VALID
12	0,832	0,195	VALID
13	0,807	0,195	VALID
14	0,842	0,195	VALID
15	0,673	0,195	VALID

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 11. Volume Penjualan (Y)

Butir Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,338	0,195	VALID
2	0,366	0,195	VALID
3	0,338	0,195	VALID
4	0,237	0,195	VALID
5	0,257	0,195	VALID
6	0,359	0,195	VALID
7	0,215	0,195	VALID
8	0,249	0,195	VALID
9	0,249	0,195	VALID
10	0,239	0,195	VALID
11	0,224	0,195	VALID

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel atribut produk, variabel kualitas produk dan variabel volume penjualan memiliki butir pernyataan bernilai R hitung > R tabel (0,195) dan bernilai positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Setelah melakukan pengujian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	14

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	15

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.061	11

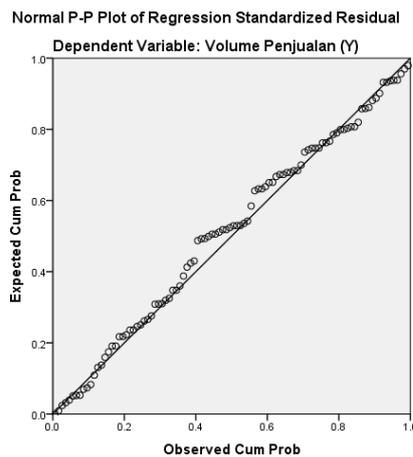
Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Cronbach Alpha variabel X1 adalah 0,855 > 0,60 yang artinya instrumen kuisioner reliabel.
2. Cronbach Alpha variabel X2 adalah 0,78 > 0,60 yang artinya instrumen kuisioner reliabel.
3. Cronbach Alpha variabel Y adalah 0,61 > 0,60 yang artinya instrumen kuisioner reliabel.

Uji Normalitas

Setelah melakukan uji normalitas P Plot maka didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*
Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil gambar yang merupakan hasil uji normalitas P Plot, maka dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menandakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.234	2.339		.122	.941
	Atribut Produk (x1)	.346	.154	.223	2.016	.987
	Kualitas Produk (x2)	.493	.097	.677	6.369	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan analisis data dengan sebesar 0,346 serta Kualitas Produk (nilai b) menggunakan SPSS 23, maka dapat sebesar 0,493. Sehingga dapat diperoleh diperoleh nilai konstanta (nilai a) sebesar persamaan regresi linier berganda sebagai 0,234 dan untuk Atribut Produk (nilai b) berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

$$Y = 0,234 + 0,346X_1 + 0,493X_2 + et$$

Dimana :

Y : Variabel dependent

a : Konstanta

b : Koefisien dari variabel X (koefisien determinasi)

X : Variabel dependent

et : error term

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Nilai konstanta Volume Penjualan (Y) sebesar 0,234 yang menyatakan jika variable X1 dan X2 = nol, maka Volume Penjualan adalah sebesar 0,234

Nilai Koefisien X₁ sebesar 0,346 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Variabel X₁ (Atribut Produk) sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,346 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₁ (Atribut Produk) sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan menurun sebesar 0,346. Nilai Koefisien X₂ sebesar 0,493 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Variabel X₂ (Kualitas Produk) sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,493 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X₂ (Kualitas Produk) sebesar 1 satuan maka Volume Penjualan menurun sebesar 0,493.

D. Uji T

Setelah melakukan pengujian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Maria Elina : Atribut Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Solo Murni
Cabang Lampung

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.234	2.339		.122	.941
	Atribut Produk (x1)	.346	.154	.223	2.016	.987
	Kualitas Produk (x2)	.493	.097	.677	6.369	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)
Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.398	2	332.199	47.457	.000 ^b
	Residual	696.004	62	6.5572		
	Total	1360.402	64			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x2), Atribut Produk (x1)
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 47,457 dengan nilai F tabel adalah 3,09 sehingga nilai F hitung $47,457 > F$ tabel 3,09 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan variabel Atribut Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersamaan berpengaruh

terhadap Volume Penjualan (Y) di PT. Solo Murni Cabang Lampung.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Setelah melakukan pengujian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.803	3.453

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (x2), Atribut Produk (x1)
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) di atas maka dapat diketahui:

produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 91,6% Nilai R Square sebesar 0,839.

Nilai R sebesar 0,916 artinya pengaruh variabel atribut produk dan variabel kualitas

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 artinya kemampuan kedua variabel bebas

penelitian ini dalam mempengaruhi variabel terikat setelah terjadi penyesuaian adalah sebesar 80,3%

Nilai R Square ini tidak selalu lebih kecil dibandingkan dengan nilai R, hal itu terjadi akibat adanya penyesuaian. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai Adjusted R Square yaitu nilai R Square yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 yang artinya kemampuan kedua variabel bebas penelitian ini dalam mempengaruhi variabel terikat adalah 80,3% Sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan yakni Pengaruh Atribut dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan adalah sebagai berikut :

Hasil uji X1 (T), Variabel Atribut Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan dengan nilai t hitung $2,016 > t$ tabel 1,98472. Hal ini sejalan dengan teori atribut produk menurut Kotler dan Armstrong dengan indikator merek, gaya

dan design produk, fitur produk, labelkemasan yang berpengaruh terhadap teori volume penjualan menurut Kotler dan Keller. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tiar Mirnasari dengan judul penelitian Analisis Atribut Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung. Setelah dianalisis diperoleh hasil bahwa variabel Atribut Supermarket memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Chandra Supermarket Tanjung Karang Bandar Lampung dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana.

Hasil uji X2 (T), Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan dengan nilai t hitung $6.369 > t$ tabel 1,98472. Hal ini membuktikan bahwa teori kualitas produk menurut Tjiptono dengan indikator kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifik, daya tahan, dan estetika berpengaruh terhadap teori volume penjualan menurut Kotler dan Keller. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suci Mega Sari Dewi, Hazairin Habe dan Khairul Saleh dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada CV. Rolya Motor Di Bandar

Lampung dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana.

Hasil uji F antara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat nilai f hitung $47,457 > f$ tabel 3,09. Artinya Atribut Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Solo Murni Cabang Lampung, sejalan dengan teori atribut produk menurut Kotler dan Amstrong, teori kualitas produk menurut Tjiptono, dan teori volume penjualan menurut Kotler dan Keller.

Hasil uji R^2 nilai Adjusted R Square yaitu nilai R Square yang sudah lebih disesuaikan sebesar 0,803 yang artinya kemampuan kedua variabel bebas penelitian ini dalam mempengaruhi variabel terikat adalah 80,3% Sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Atribut Dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Solo Murni Cabang Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.