

Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan *Word Of Mouth* terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung

Fran Siska Efelin¹

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Korespondensi penulis: efelinfransiska@gmail.com

Anita Sumelvia Dewi²

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Email: anita@uniska-kediri.ac.id

Angga Permana Mahaputra³

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Email: Anggapermana@uniska-kediri.ac.id

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Abstract. *This research aims to explain and prove the hypothesis regarding the influence of product, price, location, promotion and word of mouth on sales volume at Attahira Fashion Tulungagung. This research uses a quantitative method with a Non Probability Sampling sampling technique with an accidental sampling method with a sample size of 60 people. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test (partial) and F test (simultaneous) as well as the determinant coefficient (R2) which was processed using the SPSS version 25 program. Conclusions were obtained from the research results. that partially the product has a positive and significant effect on sales volume, a significant t value of $0.000 < 0.05$ is obtained. Price partially has a positive and significant effect on sales volume, obtaining a significant t value of $0.044 < 0.05$. Location partially has no effect on sales volume, obtaining a significant t value of $0.460 < 0.05$. Promotion partially has a positive and significant effect on sales volume, obtaining a significant t value of $0.000 < 0.05$. Word of mouth partially has no effect on sales volume, obtaining a significant t value of $0.437 < 0.05$. Product, price, location, promotion and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on sales volume at Attahira Fashion Tulungagung by looking at the significant F value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Word Of Mouth, Sales Volume*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan word of mouth terhadap volume penjualan di Attahira Fashion Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan) serta koefisien determinan (R2) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,044 < 0,05$. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,460 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$. Word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan diperoleh nilai signifikan t sebesar $0,437 < 0,05$. Produk, harga, lokasi, promosi, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Attahira Fashion Tulungagung dengan melihat dari nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, *Word Of Mouth*, Volume Penjualan

LATAR BELAKANG

Pemasaran ialah suatu kegiatan yang sangat penting bagi perdagangan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan agar penjualan lebih besar. Perkembangan dunia usaha sekarang ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Karena ketatnya persaingan yang terjadi menuntut banyak kalangan pelaku bisnis untuk berfikir secara kreatif dan inovatif. Saat ini sosial media telah menjadi sahabat kita sehari-hari dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa terbiasa menggunakan sosial media. Attahira Fashion merupakan pelaku usaha yang berlokasi di Tulungagung yang menjual berbagai macam pakaian. Strategi pemasaran 4P dan *word of mouth* menjadi perhatian karena merupakan faktor penentu dalam meningkatkan volume penjualan berhasil atau tidaknya.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) diartikan sebagai semua yang ditawarkan kepasar guna memperoleh perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi keinginan suatu produk terdapat pelayanan, orang-orang, tempat, organisasi dan ide. Teori diatas juga didukung hasil penelitian terdahulu oleh Melvin Pristyo (2013) berdasarkan hasil penelitiannya adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut mengarahkan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif terhadap volume penjualan. Dan permasalahan yang dihadapi di Attahira Fashion yaitu produk yang dijual kurang beraneka ragam.

Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk produk atau jasa dengan nilai yang ditukar oleh konsumen agar mendapat fungsinya dari produk atau jasa tersebut. Teori ini juga didukung hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad Afif (2020) yaitu variabel harga secara signifikan mempengaruhi volume penjualan. Hal tersebut membuktikan jika harga memiliki nilai positif terhadap volume penjualan, jika harga yang ditawarkan kepada konsumen murah maka volume penjualan akan semakin tinggi dan dengan harga tinggi akan membuat konsumen tidak jadi membeli barang tersebut sehingga penjual tidak mendapat keuntungan yang cukup. Terkait permasalahan mengenai harga di Attahira Fashion yaitu masih terlalu tinggi dibanding yang lainnya. Sehingga tidak menghasilkan laba yang cukup karena penetapan harga yang terlalu tinggi dibanding penjual lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2012) lokasi adalah keputusan yang dirancang perusahaan untuk menjalankan usahanya tersebut. Teori ini didukung penelitian terdahulu yaitu Relon Taufik Hidayat (2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi dengan

volume penjualan. Akan tetapi di Attahira Fashion terdapat masalah yaitu lokasinya yang kurang strategis atau berada di jalur alternative dan keterbatasan ruang untuk berjualan.

Promotion menurut Kotler & Keller (2016:47) adalah usaha untuk mempromosikan atau memasarkan barang atau jasa untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Teori ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Ropal Tores (2010) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Namun di Attahira Fashion terdapat permasalahan mengenai promosi yaitu terbatasnya media sosial untuk promosi yaitu hanya menggunakan media facebook dan whatsapp untuk melakukan promosinya.

Word of mouth menurut Praptiningsih (2019) adalah promosi yang berisi informasi dari orang ke orang lain, dan bisa dilakukan dengan *oral communication*. Teori ini juga didukung penelitian terdahulu oleh I Ketut Lanus Arianta (2019) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dalam kasus ini sudah terjadi *word of mouth* akan tetapi belum secara maksimal. Menurut Swasta dan Irawan (2012) volume penjualan ialah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Semakin naik jumlah penjualan perusahaan, semakin naik laba yang akan dihasilkan. Terkait permasalahan yang terjadi mengenai volume penjualan di Attahira Fashion adalah terdapat rendahnya volume penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Produk

Tengku Firli Musfar (2020) menyatakan produk adalah membuat barang atau memproduksinya untuk mencukupi kebutuhan sekelompok orang. Produk ialah segala hal yang dapat dipasarkan baik produk berwujud maupun tidak berwujud baik jasa maupun produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Harga

Tengku Firli Musfar (2020) harga adalah biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkannya. Harga ialah faktor yang penting untuk strategi pemasaran. Karena akan menentukan keuntungan dan keberhasilan dalam mendapatkan laba.

Lokasi

Menurut Tengku Firli Musfar (2020) ialah yang penting. Perusahaan harus mempunyai posisi untuk produk yang dimana mudah diakses oleh pembeli yang berpotensi membeli, pahami mereka dari dalam akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang langsung dengan pasar kita.

Promosi

Menurut Tengku Firli Musfar (2020) promosi ialah unsur pemasaran yang penting karena meningkatkan penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk atau memberikan informasi kepada konsumen untuk menciptakan transaksi atau jual beli.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2012:500) menjelaskan *word of mouth* merupakan pemasaran dari satu mulut ke mulut lainnya dan merupakan bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen lainnya baik secara lisan atau komunikasi elektronik. Mereka akan merekomendasikan kepada teman, sahabat, keluarga, maupun tetangganya.

Volume Penjualan

Swastha (2020) menjelaskan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan mencapai target penjualan dan kenaikan jumlah penjualan. Berjalan atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat ditinjau dari besar kecilnya volume penjualan dalam suatu periode berikutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen sebanyak 150 orang di Attahira Fashion dengan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Attahira Fashion yang berjumlah 60 konsumen. Penentuan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014) proses pengamatan perilaku subyek orang, benda ataupun peristiwa tanpa adanya pertanyaan. Penelitian ini melakukan observasi atau survei dengan melakukan kunjungan di toko Attahira Fashion.

2. Wawancara

Wawancara menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014) adalah pengumpulan informasi dengan tanya jawab secara tatap muka dengan responden. Dengan melaksanakan tanya jawab terhadap pihak terkait, peneliti memperoleh keterangan dan informasi.

3. Angket

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member pernyataan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut :

- 1)Tanggapan “Sangat Setuju” diberi skor = 4
- 2)Tanggapan “Setuju” diberi skor = 3
- 3)Tanggapan “Tidak Setuju” diberi skor = 2
- 4)Tanggapan “Sangat Tidak Setuju” diberi skor = 1

4. Studi Kepustakaan/Literatur

Peneliti menggunakan studi pustaka untuk menganalisis literature dari berbagai buku, jurnal, dan skripsi terkait dengan judul yang peneliti sajikan dan didukung oleh data yang didapatkan dari Attahira Fashion.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X ₁)	0,509	4,103	0,000	Ha : Diterima
Harga (X ₂)	0,242	2,061	0,044	Ha : Diterima
Lokasi (X ₃)	-0,085	-744	0,460	Ha : Ditolak
Promosi (X ₄)	0,433	3,802	0,000	Ha : Diterima
Word Of Mouth (X ₅)	-0,062	-782	0,437	Ha : Ditolak
Konstanta (a)	9,730	7,039	0,000	

Sumber : Hasil *Output* Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 9,730 + 0,509 X_1 + 0,242 X_2 + (-0,085 X_3) + 0,433 X_4 + (-0,062 X_5) + e$$

Persamaan dari regresi diatas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai Konstanta sebesar 9,730 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth*, maka variabel volume penjualan memiliki nilai sebesar 9,730 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Produk (X_1)

Variabel produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,509. Apabila variabel produk (X_1) naik 1 satuan, maka volume penjualan akan naik sebesar 0,509 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,242. Apabila variabel harga (X_2) naik 1 satuan, maka volume penjualan akan naik sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien Lokasi (X_3)

Variabel lokasi (X_3) memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,085. Apabila variabel lokasi (X_3) naik 1 satuan, maka volume penjualan akan turun sebesar -0,085 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Koefisien Promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) memiliki nilai koefisien negatif sebesar 0,433. Apabila variabel promosi (X_4) naik 1 satuan, maka volume penjualan akan naik sebesar 0,433 dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Koefisien *Word Of Mouth* (X_5)

Variabel *word of mouth* (X_5) memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,062. Apabila variabel *word of mouth* (X_5) naik 1 satuan, maka volume penjualan akan turun sebesar 0,062 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9,730	1,382		7.039	.000
Produk	0,315	0,077	0,509	4,103	.000
Harga	0,140	0,068	0,242	2,061	.044
Lokasi	-0,047	0,064	-0,085	-744	.460
Promosi	0,281	0,074	0,433	3,802	.000
Word Of Mouth	-0,048	0,062	-0,094	-782	.437

Sumber : Hasil Output Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel 2 dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Maka dapat disimpulkan :

1. Variabel produk memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima, secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel harga memiliki nilai Sig. $0,044 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Variabel lokasi memiliki nilai Sig. $0,460 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Variabel promosi memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Variabel word of mouth memiliki nilai Sig. $0,437 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak secara parsial variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	10,044	6	2,009	7,321	,000 ^b
Residual	14,816	54	274		
Total	24,860	60			

Sumber : Hasil Output Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel 3 dapat dilihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat nilai signifikasinya. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa H_a diterima yang artinya memiliki pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,636	0,404	0,349	0,524

Sumber : Hasil *Output* Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel 4 dapat dilihat variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* terhadap volume penjualan pada hasil pengujian data diperoleh nilai $R^2 = 0,404$ yang berarti sebesar 40,4 % sedangkan sisanya sebesar 50,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Secara Parsial Produk (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa produk memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh variabel tersebut adalah positif yang artinya produk terbuat dari kain yang kuat akan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Melvin Pristyo (2013) dengan judul Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya di Surabaya

Pengaruh Secara Parsial Harga (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai Sig $0,044 < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh variabel tersebut adalah positif yang artinya harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Muhammad Afif dan Krisdianto (2020) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang

Pengaruh Secara Parsial Lokasi (X₃) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa lokasi memiliki nilai Sig 0,460 < 0,05. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh variabel tersebut adalah negatif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” dinyatakan tidak terbukti dan tidak diterima kebenarannya.

Hasil Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Relon Taufik Hidayat (2014) dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan.

Pengaruh Secara Parsial Promosi (X₄) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh variabel tersebut adalah positif yang artinya promosi yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Roky Apriansyah (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat

Pengaruh Secara Parsial *Word Of Mouth* (X₅) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *word of mouth* memiliki nilai Sig 0,437 < 0,05. Artinya variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh variabel tersebut adalah negatif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan” dinyatakan tidak terbukti dan tidak diterima kebenarannya.

Hasil Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Lanus Arianta dan I Made Kartika (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar.

Pengaruh Secara Simultan Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), *Word Of Mouth* (X₅) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* secara simultan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_a diterima secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh signifikan

antara produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* terhadap volume penjualan di Attahira Fashion secara simultan dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Muhammad Afif dan Krisdianto (2020) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Stategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Word of Mouth Terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion”. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap volume penjualan . Dengan hasil nilai Sig 0,000 < 0,05.
2. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap volume penjualan . Dengan hasil nilai Sig 0,044 < 0,05.
3. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap volume penjualan . Dengan hasil nilai Sig 0,460 < 0,05.
4. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap volume penjualan . Dengan hasil nilai Sig 0,000 < 0,05.
5. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel wordof mouth tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap volume penjualan . Dengan hasil nilai Sig 0,437 < 0,05.
6. Dari analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, word of mouth berpengaruh simultan dan signifikan terhadap volume penjualan di Attahira Fashion dengan hasil uji F memperoleh nilai Sig 0,000 < 0,05

SARAN

Dari hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Toko Attahira Fashion

Memunculkan inovasi produk baru dan memperbanyak keberagaman produk dengan memanfaatkan kebiasaan masyarakat saat ini/ trend saat ini, selalu memperhatikan harga, seperti memberikan potongan harga untuk konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar semakin meningkat, Memperluas toko yang lebih besar agar konsumen lebih mudah untuk mengecek langsung produk apa saja yang dijual dan melakukan promosi melalui internet dan media sosial lebih ditingkatkan dan diperluas lagi jangkauannya dengan mengoptimalkan media seperti tiktok, shoope, dll

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bisa digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth* terhadap volume penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agung, P (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>
- Arianta, I, K, L & Kartika, I, M (2019) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar, *Jurnal MBE*, 8 Januari
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah M.A (2019) *Pemasaran Produk dan Merek(Planning & Strategy)* : CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Haque-Fauzi, M, G (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten. Pascal Book
- Kotler and Armstrong. (2016). *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing, Edisi : 17*, United States of America: Pearson Education.
- _____(2014) . *Principles Of Marketing*, Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- _____.(2012). *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran JasaTeori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Nuraini, H. (2017). Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan.Lampung : Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Musfar T.F (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaranv* . Bandung : Penerbit Media Sains Indonesia
- Mustofa. A. S (2022) Pengaruh Etos Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru di MTsN 1 Kediri. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Kediri : Universitas Islam Kediri.
- Orlando, J., & Harjati, ; Lily. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Issue 1).