

## ABSTRAK

Perekonomian Indonesia telah mengalami masa krisis ekonomi berkepanjangan sejak tahun 1998, dimana kondisi ekonomi berangsur membaik meskipun tidak sepenuhnya pulih seperti sedia kala. Banyak perusahaan yang harus mempertahankan usahanya agar tetap survive ketika banyak sekali harga bahan baku maupun biaya operasi yang melambung, yang juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Begitu pula halnya dengan industri sepatu yang dituntut untuk dapat mempertahankan kualitas dan pelayanan yang sudah ada, dengan tetap menjaga kestabilan harga agar masih dapat dijangkau konsumen.

CV "X" adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri sepatu, dimana produk yang dihasilkan adalah sepatu pesta yang pada umumnya digunakan oleh orang dewasa maupun anak-anak.

Pada pengolahan data perusahaan yang ada sebelumnya, yaitu dengan menggunakan analisa uji F menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. "X", dimana nilai F Hitung (520,078) yang diperoleh lebih besar dari nilai F Tabel (2,816). Sedangkan koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel harga dan saluran distribusi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 97,3%, dimana sisanya sebesar 2,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas cukup kuat.

Pada analisa uji T menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai T hitung (4,851), variabel promosi ( $X_2$ ) dengan nilai T hitung (2,526), sedangkan variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan dengan nilai T hitung (9,426) jika dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 2,015. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas.

Pada analisa uji T diatas menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ), jika dibandingkan dengan variabel produk dan promosi.

Pada akhirnya kita dapat melihat bahwa variabel produk, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Oleh karena itu diharapkan agar pihak pimpinan CV. "X" dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap hal tersebut dalam upaya untuk membawa perusahaan ke arah menjadi lebih maju dibanding sebelumnya.