

**Strategi Bauran Pemasaran Dan Dampaknya
Terhadap Penjualan Pada Ud. Sari Bumi Di Kota Probolinggo
(Studi kasus pada Pelanggan UD. Sari Bumi Kota Probolinggo)**

Oleh :

Halimatus Sya'diyah *)

Nur Hidayati **)

Fahrurrozi Rahman *)**

E-mail : halimatussyadiyah86@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, distribution and promotion on sales volume. The sample used in this study was 73 respondents who were UD consumers. Sari Bumi while the data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16.0. The results of this study indicate that the product has a positive and significant effect on sales volume as well as prices, promotions and distribution to UD consumers. Sari Bumi Probolinggo.

Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion and Sales Volume.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha di tuntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Sektor perdagangan yang ada di Indonesia berkembang pesat, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha. Dengan adanya persaingan, terutama pada kesamaan produk yang dijual, maka setiap pengusaha memutar otak dan mengasah kearifan agar produknya tetap bertahan. Dalam hal ini hendaknya pelaku usaha mengetahui pasar dimana produk yang dijual akan ditawarkan atau dipasarkan, pada dasarnya bisnis dalam dunia perdagangan mempunyai kecenderungan untuk terus meningkat dan berkembang sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga pelaku usaha yang bergerak pada bidang perdagangan ini dituntut untuk mempunyai segi kualitas maupun kuantitas usaha agar produk yang dijual dapat dipasarkan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono (2020). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”. Bauran pemasaran tersebut adalah tentang bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain. Kotler, 2004 (dalam Setiyowati dan Fidyah Yuli Ernawati, 2020).

Strategi pemasaran yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan harus terintegrasi dengan baik. Dalam memenangkan pasar, strategi pemasaran yang dirumuskan harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap bertahan salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Penggunaan strategi pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk dapat meningkat. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Placement, dan Promotion*). Oleh karena itu, perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Salah satu usaha perdagangan yang ada di Kota Probolinggo adalah UD Sari Bumi yang berfokus pada penjualan bawang merah yang merupakan salah satu produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh kalangan masyarakat, yang berawal hanya memiliki tempat yang kecil dan tenaga kerja satu orang namun sekarang meningkat dan mampu memperkerjakan banyak orang. Meskipun begitu kondisi persaingan yang ketat membuat UD Sari Bumi tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Dengan mengandalkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas pada pelanggan. UD Sari Bumi mengharapkan volume penjualan tetap terjaga.

Setiap perusahaan pastinya melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan jenis perusahaannya. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya untuk perusahaan besar saja, namun juga diterapkan di perusahaan kecil seperti pada UD Sari Bumi. Hal itu dilakukan semata – mata untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ada dan untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha di era persaingan usaha sekarang ini. Tentunya untuk merealisasikan tujuan dari UD Sari Bumi tersebut dapat dijalankan strategi bauran pemasaran yang tepat dan benar sesuai dengan perusahaan yang ada. Upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran.

Tabel.1 Pendapatan Bersih UD. Sari Bumi 2021

Bulan (2021)	Pendapatan Bersih
Januari	Rp. 7.000.000
Februari	Rp. 8.000.000
Maret	Rp. 11.000.000
April	Rp. 6.000.000
Mei	Rp. 8.000.000
Juni	Rp. 10.000.000
Juli	Rp. 10.000.000
Agustus	Rp. 12.000.000
September	Rp. 9.000.000
Oktober	Rp. 6.000.000
November	Rp. 8.000.000
Desember	Rp. 8.000.000

Sumber : UD. Sari Bumi

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan pendapatan di UD. Sari Bumi Kota Probolinggo cenderung fluktuatif hal ini menyebabkan UD. Sari Bumi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan produk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan nantinya untuk mengambil keputusan sehingga penjualan dari UD. Sari Bumi dapat terus ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu mengungguli pihak pesaing. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion), proses (process), (Tjiptono 2012). Komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling besar pada volume penjualan menjadi modal bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, sebaliknya komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling kecil harus dilakukan perbaikan strategi yang nantinya akan berdampak peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa penyusunan konsep bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat pada masing-masing aspek bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Para konsumen juga disuguhkan dengan pilihan tempat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan macam-macam produk yang memiliki berbagai kelebihan dan kekurangannya, apalagi untuk saat ini konsumen sangat teliti dan cerdas dalam memilih pilihannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyaknya usaha perdagangan yang semakin merajalela menjual produk sejenis seperti UD. Sari Bumi yang membuat beberapa konsumen berpaling ke tempat lain.

Ditambah lagi dengan UD. Sari Bumi yang tidak memberikan banyak produk yang membuat sebagian orang tidak cocok dengan produk yang sudah ada. Selain itu UD. Sari Bumi juga tidak memberikan banyak promosi baik di media sosial atau media offline dan UD. Sari Bumi sering terkendala mengenai produknya yang tidak menentu seperti produknya yaitu bawang merah yang pada saat panen hasilnya terlalu kecil membuat konsumen tidak tertarik dengan produknya, hal ini menjadi problematika sendiri bagi UD. Sari Bumi mengingat sangat banyak kompetitornya yang strategi bauran pemasarannya sudah tertata dengan baik seperti halnya perusahaan yang sudah menjadi perusahaan perseroan terbatas yang notabennya sudah memiliki pangsa pasar yang baik pula. Sebagai usaha kecil menengah seperti UD. Sari Bumi tentu saja banyak problematika salah satunya seperti yang dijelaskan di atas membuat UD. Sari Bumi terus mencari solusi agar volume penjualan terus meningkat dengan signifikan.

Tinjauan Teori

Pertama, (Nurchayyo and Wahyuati 2016), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung ke McDonald's dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik *purposive sample* dengan kriteria berkunjung minimal sebanyak 2 kali dan berusia di atas 17 tahun. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 98,5%.

Kedua, (Puspita Sari and Kusumadewi 2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai $F_{hitung} = 1586,96$ $sig = 0,00$. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Ketiga, (Muhammad Irfan and Nasution 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 234 responden, menggunakan simple random sampling dalam pengambilan sampel, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diperoleh sebanyak 71 responden. Sebelum angket disebar pada responden, maka perlu diuji validitas kepada 30 responden sejenis yaitu pengrajin tas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut regresi linear berganda pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu ini menunjukkan bahwa seluruh variabel

bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki hubungan yang positif dengan volume penjualan, kecuali harga yang berpengaruh negatif.

Keempat, (Wiguna 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk”. Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa koefisien regresi Tingkat Penjualan (Y) adalah 3.594 yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap Konstan maka tingkat penjualan adalah sebesar 3.594 satuan. kemudian untuk koefisien regresi Strategi promosi (X) adalah 0,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang digunakan didalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian hasil uji t variabel strategi promosi (X) diperoleh nilai thitung sebesar 11.043 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian maka hipotesis pertama diterima bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Maya

Kelima, (Ernawati 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima”. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan BE MART Cabang Bima.

Volume penjualan

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Tjiptono 2012).

Bauran pemasaran

Menurut (Hurriyati 2015) “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur – unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan..

Produk

Menurut (Herlambang 2014) “Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk – produk lain baik dari segi kualitas, desain, kemasan, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut”.

Harga

Pengertian harga yang dikemukakan oleh (Sudaryono 2016) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu

dan tempat tertentu dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

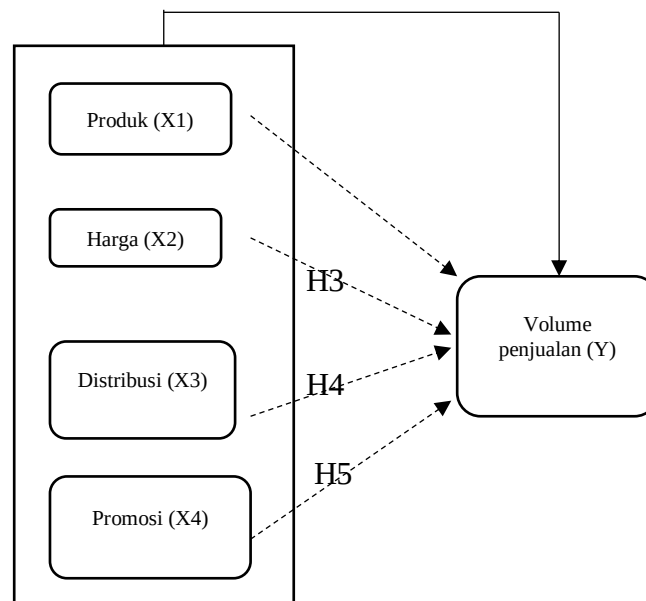
Distribusi

Menurut (Priansa 2017) “Distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial”. Saluran distribusi yang terlalu panjang akan menyebabkan semakin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya.

Promosi

Menurut (Lupiyoadi 2013) menjelaskan pengertian promosi adalah, suatu bentuk aksi produsen dalam menyampaikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi , memotivasi konsumen agar tertarik dalam kegiatan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

Secara teoritis, gambaran tentang kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

parsial :→
 simultan : ———→

Hipotesis

H₁ : Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

H₂ : Produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₄ : Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

H₅ : Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penting. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan November sampai Januari 2022 dengan populasi target adalah konsumen 3 bulan terakhir dari seluruh pelanggan UD. Sari Bumi sebanyak 270 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik slovin, dengan menyebarkan instrument kuesioner secara langsung kepada konsumen UD. Sari Bumi untuk kemudian mendapatkan rekomendasi tentang responden potensial yang dapat direkomendasikan. Pada akhirnya sebanyak 73 responden yang berpartisipasi dan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai sig.	Kriteria valid	Keterangan
1	Volume penjualan (Y)	Y.1	0,000	< 0,05	Valid
		Y.2	0,000	< 0,05	Valid
		Y.3	0,000	< 0,05	Valid
2	Produk (X1)	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
		X1.2	0,000	< 0,05	Valid
		X1.3	0,000	< 0,05	Valid
		X1.4	0,000	< 0,05	Valid
		X1.5	0,000	< 0,05	Valid
3	Harga (X2)	X2.1	0,001	< 0,05	Valid
		X2.2	0,000	< 0,05	Valid
		X2.3	0,000	< 0,05	Valid
		X2.4	0,000	< 0,05	Valid
4	Distribusi (X3)	X3.1	0,000	< 0,05	Valid
		X3.2	0,000	< 0,05	Valid
		X3.3	0,000	< 0,05	Valid
		X3.4	0,001	< 0,05	Valid
5	Promosi (X4)	X4.1	0,000	< 0,05	Valid
		X4.2	0,000	< 0,05	Valid
		X4.3	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *sig.* lebih kecil dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,05

Uji Reliabilitas

Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Volume penjualan	0,720	0.2718	Reliabel
2	Produk	0,821	0.2718	Reliabel
3	Harga	0,578	0.2718	Reliabel
4	Distribusi	0,288	0.2718	Reliabel
4	Promosi	0,730	0.2718	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang digunakan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PRODUK	HARGA	DISTRIBUSI	PROMOSI	VOLUME PENJUALAN
N		73	73	73	73	73
Normal	Mean	18.71	15.48	15.23	10.78	10.68
Parameters ^a	Std. Deviation	2.860	1.901	1.752	1.843	1.862
Most	Absolute	.112	.142	.128	.123	.130
Extreme	Positive	.095	.116	.128	.117	.130
Differences	Negative	-.112	-.142	-.104	-.123	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.958	1.214	1.095	1.048	1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318	.105	.181	.222	.166
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.043	.803		-3.791	.000		
	PRODUK	.461	.055	.708	8.396	.000	.163	6.133
	HARGA	.156	.074	.159	2.106	.039	.203	4.934
	DISTRIBUSI	.081	.036	.076	2.211	.030	.987	1.013
	PROMOSI	.134	.054	.133	2.469	.016	.400	2.501

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Tabel.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table diatas dapat dikatakan seluruh variabel dengan nilai VIF 1-10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.093	.499		.186	.853
	PRODUK	-.021	.034	-.186	-.625	.534
	HARGA	.035	.046	.201	.751	.455
	DISTRIBUSI	.001	.023	.003	.025	.980
	PROMOSI	.015	.034	.087	.457	.649

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan table diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $>0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.043	.803		-3.791	.000
	PRODUK	.461	.055	.708	8.396	.000
	HARGA	.156	.074	.159	2.106	.039
	DISTRIBUSI	.081	.036	.076	2.211	.030
	PROMOSI	.134	.054	.133	2.469	.016

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = -3.043 + 0.461 X_1 + 0.156 X_2 + 0.081 X_3 + 0.134 X_4$$

Persamaan ini memiliki makna :

- $\alpha = -3,043$ merupakan nilai konstanta atau keadaan saat variabel volume penjualan belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel produk sebagai X_1 , harga sebagai X_2 , distribusi sebagai X_3 dan promosi sebagai X_4 . Jika variabel independen tidak ada maka variabel volume penjualan tidak mengalami perubahan.
- $\beta_1 =$ nilai koefisien X_1 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yang artinya setiap kenaikan satuan variabel produk akan mempengaruhi volume penjualan.
- $\beta_2 =$ nilai koefisien X_2 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yang artinya setiap kenaikan satuan variabel harga akan mempengaruhi volume penjualan.
- $\beta_3 =$ nilai koefisien X_3 menunjukkan bahwa variabel distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yang artinya setiap kenaikan satuan variabel distribusi akan mempengaruhi volume penjualan.
- $\beta_4 =$ nilai koefisien X_4 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yang artinya setiap kenaikan satuan variabel promosi akan mempengaruhi volume penjualan.

Uji F

Tabel.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.037	4	57.509	198.345	.000 ^a
	Residual	19.716	68	.290		
	Total	249.753	72			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel distribusi (X3) dan variabel promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

Uji t

Tabel.9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.043	.803		-3.791	.000
PRODUK	.461	.055	.708	8.396	.000
HARGA	.156	.074	.159	2.106	.039
DISTRIBUSI	.081	.036	.076	2.211	.030
PROMOSI	.134	.054	.133	2.469	.016

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas hasil uji dapat diketahui bahwa :

- Variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 8.396 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.106 nilai signifikansi sebesar 0.039 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 2.211 nilai signifikansi sebesar 0.030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2.469 nilai signifikansi sebesar 0.016 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.916	.538

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,916 atau 91,6% yang artinya variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) sebesar 91,6% dan sisanya 8,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan terhadap Volume Penjualan

Dari Hasil perhitungan uji F yang telah didapat maka dapat di nyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam bauran pemasaran khususnya pada produk, harga, distribusi serta promosi harus menjadi satu-kesatuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. UD. Sari Bumi dalam melaksanakan bauran pemasaran sudah cukup baik dilihat dari UD. Sari Bumi dalam pelayanan mengenai produknya yang sangat baik disertai harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya. Dalam meningkatkan volume penjualannya UD. Sari Bumi juga memperhatikan distribusi dan promosinya yang sudah dilakukannya dengan sangat baik juga salah satunya dalam mendapatkan produknya para konsumen tidak kesulitan karena produknya selalu ada dan UD. Sari Bumi juga sering melakukan promosi diberbagai media seperti facebook dan whatsapp.

Penelitian ini sejalan dengan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald’s Delta Plaza Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berkunjung ke McDonald’s dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan teknik *purposive sample* dengan kriteria berkunjung minimal sebanyak 2 kali dan berusia diatas 17 tahun. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 98,5%.

Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Dari hasil tersebut dapat berarti bahwa UD. Sari Bumi dalam penjelasan mengenai produknya kepada konsumen sangat baik karena terkadang konsumen tidak paham mengenai produk UD. Sari Bumi misalnya mengenai penyimpanan produk dan lain sebagainya.

Penelitian ini sejalan dengan (Muhammad Irfan & Nasution, 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 234 responden, menggunakan simple random sampling dalam pengambilan sampel, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diperoleh sebanyak 71 responden. Sebelum angket disebarkan pada responden, maka perlu diuji validitas kepada 30 responden sejenis yaitu pengrajin tas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut regresi linear berganda pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki hubungan yang positif dengan volume penjualan, kecuali harga yang berpengaruh negative.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD. Sari Bumi sangat terjangkau, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas yang baik oleh karena itu banyak konsumen yang datang ke UD. Sari Bumi untuk membeli produknya. Konsumen UD. Sari Bumi tidak mementingkan harga yang tinggi tetapi mementingkan kualitas yang baik hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan pada UD. Sari Bumi.

Penelitian ini sejalan (Puspita Sari & Kusumadewi, 2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai $F_{hitung} = 1586,96$ $sig = 0,00$. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Sari Bumi dalam pendistribusiannya sangat cepat hal ini karena dalam pendistribusiannya sangat baik, ketika produk UD. Sari Bumi ini sudah tidak ada hal yang dilakukan oleh UD. Sari Bumi yaitu dengan mengambil produk dari pedagang lain yang sebelumnya sudah melakukan kerjasama.

Penelitian ini sejalan dengan (Ernawati, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima”. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan BE MART Cabang Bima.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dari UD. Sari Bumi ini sering dilakukan untuk terus meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan UD. Sari Bumi untuk terus diketahui oleh banyak kalangan masyarakat. Perbedaan UD. Sari Bumi dengan pedagang lainnya yaitu sering melakukan promosi melalui facebook atau whatsapp.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wiguna, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk”. Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa koefisien regresi Tingkat Penjualan (Y) adalah 3.594 yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap Konstan maka tingkat penjualan adalah sebesar 3.594 satuan. kemudian untuk koefisien regresi Strategi promosi (X) adalah 0,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang digunakan didalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian hasil uji t variabel strategi promosi (X) diperoleh nilai thitung sebesar 11.043 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian maka

hipotesis pertama diterima bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Maya.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sari Bumi. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif artinya jika harganya naik maka volume penjualan UD. Sari Bumi juga naik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD. Sari Bumi sangat terjangkau, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas yang baik, oleh karena itu banyak konsumen yang datang ke UD. Sari Bumi untuk membeli produknya. Konsumen UD. Sari Bumi tidak mementingkan harga yang tinggi tetapi mementingkan kualitas yang baik hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan UD. Sari Bumi.

Daftar Pustaka

- Ernawati, J. dan S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima*.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. 4th ed. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Irfan, M. A. P. dan S. M. A., & Nasution. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Riset Sains Manajemen*, 1–12.
- Nurchayyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Puspita Sari, K., & Kusumadewi, N. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. HATTEN BALI DI KOTA DENPASAR. *None*, 5(5).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wiguna, R. A. (2019). *pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk*.

Halimatus Sya'diyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma