

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA S.A PRODUCT DI GRESIK

Achmad Yusuf⁽¹⁾, Choiri, SE, M.Ak⁽²⁾

Yusufhamdun224@gmail.com⁽¹⁾

adakitadisini19@yahoo.com⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Volume Penjualan* Pada *S.A Product* di Gresik. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *S.A product* pada Tahun 2021. Cara menentukan sampel menggunakan teori slovin sebanyak 86 responden. Analisis data yang digunakan adalah program IBM SPSS 22. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya dan menyatakan data kuisioner telah valid dan reliabel untuk penelitian. Hasil penelitian uji t, menunjukkan adanya pengaruh parsial variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan S.A. Product di Gresik. Lalu pada penelitian uji f menyatakan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Hasil uji koefisien determinasi variabel produk, harga, tempat, dan promosi menjelaskan tentang besar perubahan pengaruh dari volume penjualan sebesar 41.1% dan sebanyak 58.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of marketing mix on sales volume at S.A Product in Gresik. The population and sample in this study are S.A product customers in 2021. How to determine the sample using the slovin theory of 86 respondents. The data analysis used was the IBM SPSS 22 program. This study used a quantitative approach with multiple regression analysis methods. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability and states that the questionnaire data is valid and reliable for research. The results of the t-test study showed that there was a partial effect of product, price, place and promotion variables on the sales volume of S.A.Product in Gresik. and in the f test research, it states that the product, price, place, and promotion variables simultaneously influence sales volume. The results of the test for the coefficient of determination of the product, price, place, and promotion variables explained that the magnitude of the change in the effect of sales volume was 41.1% and as much as 58.9% was influenced by other variables that were not examined in this study.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Dunia usaha saat ini telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para

pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Pada umumnya peranan penting perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu memberi kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan

dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

S.A *product* adalah salah satu usaha yang menjalankan usaha *bakery* dan *cake*, dengan merk S.A *product* berlokasi di daerah Manyar Gresik. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1990 sampai sekarang. Dan dari awal berdirinya hinggasaat ini S.A *product* menjaga akan kualitas produk dengan bahan baku utama yang berkualitas yang akan memenuhi kepuasan pelanggan. Bahan baku utama *bakery* dan *cake* dari S.A *product* ini yaitu mentega, telur, dan terigu. S.A *product* mengadakan stock bahan baku telur dan terigu yang tidak berlebihan dikarenakan tidak tahan lama. Untuk telur bisa membusuk atau bahkan bisa berubah warna, terigu juga bisa menggumpal apalagi dalam keadaan suhu dingin, untuk bahan baku terigu sendiri masih sulit diperoleh di area Gresik karena ada distributornya untuk merk yang diinginkan oleh S.A *product*. Tetapi untuk mentega S.A *product* juga mempunyai stock yang lebih banyak dikarenakan mentega mempunyai masa kadaluarsa yang cukup lama.

Dalam pemesanan atau order S.A *product* siap melayani dalam jumlah yang paling kecil hingga jumlah yang relative besar. Untuk jumlah kecil S.A *product* dapat melayani pemesanan dari puluhan hingga ratusan sekali order. Untuk orderan sekitar area Gresik tidak memakai jasa ongkos kirim, sedangkan order untuk area diluar Gresik dikenakan ongkos kirim untuk order dibawah lima ratus biji *bakery* dan *cake*. Adapun yang paling dominan dipesan adalah jenis *bakery* yang mempunyai berbagai macam rasa. *Bakery* adalah salah satu jenis yang banyak dipesan oleh konsumen untuk acara hajatan, *gathring family* perusahaan, bahkan untuk acara ulang tahun.

Aktivitas *promotion mix* terbentuk dari beberapa unsur di dalamnya yaitu Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan

Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

TINJAUAN PUSTAKA

Philip Kotler dalam Yulianti Lamsah Periadi (2019:1) (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, Laksana (2019:1). 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, Tjiptono dan Diana (2020:3)

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsep pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu *Marketing Mix*.

Produk

Menurut Kotler & Keller dalam Ismanto (2020:33) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Ismanto (2020:34) Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk. Perusahaan menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang).

Tempat

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut : dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Promosi

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membraurkan advertensi, "personal selling", promosi penjualan, "public relation" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "e-mail", dan "telemarketing").

Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan- kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan volume penjualan adalah memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reseach). Menurut Sugiyono (2013:27) penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Melihat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*), serta volume penjualan pada

S.A product. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian assosiatif dengan menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:44) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian assosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh hubungan antara *Marketing mix* terhadap volume penjualan pada

S.A product. Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan lokasi penelitian, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berlokasi di daerah Desa Sidomukti, kecamatan Manyar, kabupaten Gresik. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat

tersebut untuk mengetahui pengaruh *Marketing mix* terhadap volume penjualan pada S.A product.

Berdasarkan waktu penelitian, waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian di mulai pada bulan Maret 2022 untuk pengajuan data, sampai dengan Agustus 2022 untuk selesainya dalam perijinan dan proses pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2014: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. Pelanggan S.A product Tahun 2021

Bulan	Pelanggan
Januari	51
Februari	59
Maret	50
April	54
Mei	-
Juni	94
Juli	106
Agustus	81
September	39
Oktober	43
November	74
Desember	65
JUMLAH	612

Sumber : S.A product

Maka jumlah populasi S.A product adalah sebanyak 612. Hasil tersebut didapat dari total jumlah keseluruhan pelangganditahun 2021.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Menurut sugiyono (2016:85) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan sampel pengunjung yang sudah membeli product lebih dari satu kali.

Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Besarnya ukuran sampel yang dipakai menggunakan rumus slovin dalam Sugiyono (2013:108)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : *margin of eror*, yaitu persen kelonggaran ketidakteiltian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%, berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{612}{1 + 612(0,1)^2}$$

$$n = \frac{612}{7,12}$$

$$n = 86$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah n = 86

METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan ini disusun berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, penelitian melakukan wawancara dengan pemilik S.A product untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran produk.

Menurut (Sugiyono, 2013:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,01 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan metode angket dalam pengumpulan data. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket *Marketing mix* dan Tingkat penjualan. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari *normalitas* data, *multikolonieritas*, dan *heteroskedastisitas* sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

S.A *product* merupakan usaha kecil menengah yang bergerak dibidang *bakery* dan *cake*, dan sudah memperoleh sertifikasi dinas kesehatan, PI-RT dan yang lainnya, dengan kualitas yang mampu bersaing dengan produk *bakery* lain yang ada di Gresik. S.A *product* siap melayani dalam jumlah yang paling kecil hingga jumlah yang relative besar, untuk jumlah kecil S.A *product* dapat melayani pemesanan dari puluhan hingga ratusan sekali order. Adapun dalam menjalankan bisnisnya S.A *product* memiliki visi yaitu : ikut berpartisipasi untuk gizi umat dan akan terus mengembangkan

usaha yang didirikan dengan cara mempertahankan pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap konsumen.

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Pengunjung	Prosentase
Laki- laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100 %

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Dari data diatas, menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin Perempuan sebesar 79 orang Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit sebanyak 21 orang dikarenakan perempuan yang lebih suka melakukan kegiatan pembelian atau pemesanan tiap ada acara hajatan atau acara penting lainnya.

Tabel 3. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 th	3	3%
20 th – 25 th	12	12%
26 th – 30 th	25	25%
31 th - 35 th	28	28%
> 40	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan responden terbanyak terdapat pada usia > 40 tahun sebanyak 32 orang, usia 31 th – 35 th tahun sebanyak 28 orang, usia 26 th – 30 th sebanyak 25 orang, dan pelanggan paling rendah pada usia 20 th – 25 th sebanyak 12 orang, dan usia < 20 th sebanyak 3 orang. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan pada > 40 dan usia 31 th – 35 th tahun paling banyak dikarenakan pada usia tersebut sudah banyak mempunyai acara hajatan seperti menikahkan putra putrinya, meting kantor atau untuk acara penting lainnya.

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Wiraswasta	22	22 %
Swasta	19	19 %
Ibu rumah	47	47 %

tangga		
Lain-Lain	12	12 %
Total	100	100 %

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.3 di atas pelanggan terbanyak pada S.A *product* merupakan pelanggan yang mempunyai pekerjaan dalam bidang ibu rumah tangga sebanyak 47 orang, dan selanjutnya ada dari pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 Orang, pekerjaan swasta 19 orang, kemudian dari lain – lain yang palingsedikit berjumlah 12 orang.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	0.678	Valid
X1.2	0.672	Valid
X1.3	0.767	Valid
X1.4	0.712	Valid
X1.5	0.699	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari pertanyaan 1- 5,memperoleh hasil yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu

0.256 ,sehingga pertanyaan dari variabel Produk adalah valid maka pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga / Price (X2)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
X2.1	0.776	Valid
X2.2	0.753	Valid
X2.3	0.796	Valid
X2.4	0.717	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari pertanyaan 1-4 memperoleh hasil yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,256 ,sehingga pertanyaan dari variabel harga adalah valid maka pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Tempat /Place (X3)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
X3.1	0.778	Valid
X3.2	0.838	Valid
X3.3	0.897	Valid
X4.4	0.868	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari pertanyaan 1-4 memperoleh hasil yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,256 ,sehingga pertanyaan dari variabel Tempat adalah valid maka pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi /Promotion (X4)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
X4.1	0.703	Valid
X4.2	0.704	Valid
X4.3	0.786	Valid
X4.4	0.708	Valid
X4.5	0.664	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari pertanyaan 1-4 memperoleh hasil yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,256 ,sehingga pertanyaan dari variabel Promosi adalah valid maka pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Produk	0.741	0.700	Reliabel
2.	Harga	0.802	0.700	Reliabel
3.	Tempat	0.828	0.700	Reliabel
4.	Promosi	0.734	0.700	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai hitung Cronbach Alpha dari variabel Produk ,Harga dan Tempat dan promosi mempunyai nilai lebih besar dari pada nilai Alpha. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk alat untuk pengambilan data dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-sample kolmogorov-smirnov test

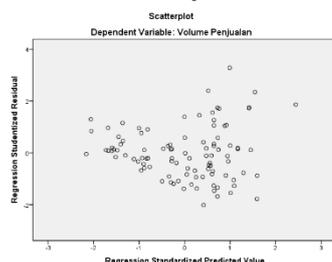
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7.12
	Std.	267.405
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.037
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data

Sumber : data yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas bahwa, nilai signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas pada model regresi sudah terpenuhi.

Gambar 1. ScatterPlot Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil output di atas terlihat bahwa titik- titik menyebar diantara titik nol, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat Berdasarkan hasil output di atas terlihat bahwa titik- titik menyebar diantara titik nol, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieretas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.708	1.413
.690	1.449
.811	1.232
.788	1.269

Sumber : data yang diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil uji diatas pada tabel *Collinearity Statistik* diketahui nilai *VIF (variance inflation factor)* pada variabel produk sebesar 1.143, harga sebesar 1.449, tempat 1.232 dan promosi 1.269 kurang dari nilai *VIF (varianceinflation factor)* yaitu 10.00. begitu juga dengan nilai *Tolerance* produk sebesar 0.708, harga 0.690, tempat 0.811, dan promosi 0.788 lebih besar dari 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada data penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
2153.164	299.400	
56.832	14.305	.364
79.931	16.090	.461
47.165	12.638	.320
27.837	12.521	.193

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dapat dilihat dari tabel di atas Karena nilai regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

1. Angka konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam tabel diatas mempunyai nilai 2153.164, mempunyai arti jika tidak ada variabel produk, harga, tempat dan promosi, maka nilai konsisten volume penjualan sebesar 2153.164.
2. Angka koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai sebesar 56.832, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada tingkat produk, maka volume penjualan akan meningkat 56.832.
3. Angka koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai sebesar 79.931, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada tingkat harga, maka volume penjualan akan meningkat 79.931.
4. Angka koefisien regresi variabel tempat mempunyai nilai sebesar 47.165, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada tingkat tempat, maka volume

- penjualan akan meningkat 47.165.
- Angka koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai sebesar 27.837, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pada tingkat promosi, maka volume penjualan akan meningkat 27.837.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.411	268.883

- Predictors: (Constant), Total_x4, Total_x2, Total_x3, Total_x1
 - Dependent Variable: Volume Penjualan
- Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Dapat dilihat dari tabel diatas untuk nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,411 dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan tentang besar perubahan pengaruh dari volume penjualan sebesar 41.1%, sedangkan sisanya 58.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)

t	Sig.
7.192	.000
3.973	.000
4.968	.000
3.732	.000
2.223	.029

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel produk (X1)**
Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel produk (X1) 3.973 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.

- Variabel Harga (X2)**
Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel harga (X2) 4.968 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
- Variabel Tempat (X3)**
Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel tempat (X3) 3.732 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
- Variabel Promosi (X4)**
Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel promosi (X4) 2.223 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
18.245	.000 ^b

Sumber : Data yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 18.245 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2.47. dan nilai dari sigF hitung sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05. dan dapat dijelaskan bahwa penelitian yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada S.A Bakery.

HASIL

- 1 Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel produk (X1) 3.973 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A *product*. Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil peneliti dalam pengambilan koisiner yang menyatakan bahwa responden setuju dengan bentuk produk bakery dan cake S.A Product sudah sesuai dengan harapan pelanggan, produk bakery dan cake juga bisa bertahan dengan waktu yang telah di tentukan, dapat di andalkan untuk segala acara, dan juga tampilan atau rasa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang di harapkan pelanggan sehingga volume penjuln di S.A product meningkat. Begitu pula Penelitian sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hendy Evan & Sonata Christian 2019 dalam judul penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya yang mendapatkan hasil Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar $0,029 < 0,05$. nilai hasil uji t untuk harga sebesar $0,035 < 0,05$. Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar 0,007.
- 2 Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel harga (X2) 4.968 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A *product*. Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil peneliti dalam pengambilan koisiner yang menyatakan bahwa responden setuju S.A product menawarkan harga yang terjangkau, harga produk juga sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan kebutuhan sehingga volume penjuln di S.A product meningkat. Begitu pula Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska, 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar yang mendapatkan hasil penelitian, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- 3 Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel tempat (X3) 3.732 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A *product*. Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil peneliti dalam pengambilan koisiner yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa S.A Product mempunyai Lokasi/Tempat yang strategis dan mudah di akses, memiliki tempat parkir yang luas aman dan nyaman, bisa dilihat dan di amati dari jauh dan berlokasi di lalu lintas yang cukup padat sehingga volume penjuln di S.A product meningkat. Begitu pula Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Adi Setia, 2019 dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Sumber Rejeki Rice Mill Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal dengan hasil penelitian Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 1) terdapat pengaruh yang kuat dan positif produk terhadap volume penjualan beras pada Sumber Rejeki Rice Mill Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal, 2) terdapat pengaruh yang kuat dan positif harga terhadap volume penjualan beras pada Sumber Rejeki Rice Mill Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal, 3) terdapat pengaruh yang kuat dan, positif promosi terhadap volume penjualan beras pada Sumber Rejeki Rice Mill Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal, 4) terdapat

pengaruh yang kuat dan positif distribusi terhadap volume penjualan beras pada Sumber Rejeki Rice Mill Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal.

- 4 Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel promosi (X4) 2.223 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product. Hasil pengujian di atas sejalan dengan hasil peneliti dalam pengambilan koisiner yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa S.A product dalam melakukan promosi dengan memasang iklan di media sosial, memberikan discount / potongan harga kepada pelanggan, sehingga volume penjualan di S.A product meningkat. Begitu pula penelitian sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Martika Puspita Sari & Ni Md. Wulandari Kusumadewi, 2016 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali Di Kota Denpasar yang mendapatkan 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 begitu pula dengan penelitian Renda Hardiyanti Rukmana, 2019 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda Pada penelitian diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian uji t, nilai t hitung variabel produk 3.973 lebih besar dari t tabel 1.985, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
2. Hasil pengujian uji t, nilai t hitung variabel harga 4.968 lebih besar dari t tabel 1.985, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
3. Hasil pengujian dengan uji t, nilai t hitung variabel tempat 3.732 lebih besar dari t tabel 1.985, yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
4. Hasil pengujian dengan uji t didapatkan nilai t hitung variabel promosi 2.223 lebih besar dari t tabel 1.985, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan S.A product.
5. Hasil pengujian dari uji f, nilai F hitung 18.245 lebih besar dari nilai F tabel 2.47. menyatakan bahwa penelitian yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada S.A product.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid1, Alih Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.

- Hendrayani, Sitingjak, Dkk. (2021) Manajemen Pemasaran (dasar & konsep) Bandung: Media Sains Indonesia
- Ismanto, Juli (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan : UnpamPress
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Deependublish
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta :

PT.Gramedia Pustaka Utama.