

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SURYA GEMILANG MOTOR LAMONGAN

Author:

Edy Anas Ahmadi

Affiliation:

Sekolah Tinggi
Ekonomi Islam
Permata Bojonegoro
Jawa Timur

Corresponding email

ganeks1@gmail.com



*This is an Creative Commons
License This work is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License*

Abstrak:

Latar belakang: inti dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dapat mendesain kegiatan pemasaran dengan baik. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan analisis strategi komponen-komponen bauran pemasaran yang selama ini telah diterapkan perusahaan, sehingga akan diketahui variabel-variabel mana dari komponen bauran pemasaran tersebut yang seharusnya lebih ditekankan, dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Metode penelitian: Data yang diperoleh disusun kembali atau dikelompokkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode ini menggunakan sistem perhitungan, rumus – rumus, angka – angka serta tabel yang dibutuhkan dalam penulisan ini,

Hasil penelitian: Berdasarkan temuan hasil penelitian dari variabel bauran pemasaran diketahui bahwa variabel harga dan Promosi, memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Sedangkan variable produk dan distribusi tidak memiliki pegraruh secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan adalah harga.

Kesimpulan: Dari hasil analisis regresi berganda dan Uji F ini dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh secara simultan, dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) memiliki kontribusi terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) dan ada variabel lain yang mempengaruhi diluar variabel bebas yang telah diteliti. Dari hasil Uji T (Parsial) diketahui bahwa variabel bebas harga dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel produk, distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. dari hasil Uji Parsial (Uji T) diketahui dari ke empat bauran pemasaran yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel harga.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribus, Volume Penjualan

Pendahuluan

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, merupakan hal yang tidak mudah bagi setiap perusahaan untuk dapat mencapai tingkat penjualan sesuai dengan harapan. Hal ini, berakibat pada tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menghasilkan dan memasarkan produk-produk yang sejenis pula. Sehingga kondisi seperti ini akan membuka peluang persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Pada kondisi demikian ini, untuk dapat memenangkan persaingan yang dihadapi dan mencapai penjualan sesuai yang diharapkan, maka sebuah perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaingnya.

Untuk menyikapi permasalahan yang berkembang pada masyarakat yang demikian itu, maka perusahaan semestinya dalam menetapkan kebijaksanaan pemasarannya yang diprioritaskan pada kepentingan konsumen agar hasil produksinya dapat dirasakan oleh semua orang atau konsumen secara nyata. Hal ini disebabkan karena yang memiliki kebutuhan adalah konsumen dan kebutuhan itu pasti akan dilihat, diidentifikasi yang kemudian harus dilayani oleh perusahaan.

Pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu sistem kesuluran dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang pada akhirnya akan memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Hal ini pun disebabkan Karena pemasaran sendiri adalah merupakan kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Didalam suatu perekonomian dimana suatu organisasi bebas untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk sesuai dengan selera, maka kegiatan perusahaan merupakan kegiatan yang sangat menentukan diantara kegiatan perusahaan lainnya. Bagaimanapun baiknya kegiatan didalam perusahaan, bila pemasarannya tidak baik, maka macetlah semua kegiatan perusahaan. Hal ini disebabkan karena faktor penggerak utama kegiatan yang ada pada perusahaan adalah hasil dari penjualan, sedangkan hasil penjualan yang optimal sangat ditentukan oleh kebijaksanaan pemasaran perusahaan itu sendiri.

Di dalam dunia usaha, dimana pengetahuan manusia semakin mendorong adanya persaingan yang semakin tajam, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk lebih aktif lagi dalam memasarkan barang atau hasil produknya dipasaran. Garapan yang mendapat prioritas utama dari perusahaan antara lain adalah dengan kebijaksanaan pemasarannya yang sesuai dengan keinginan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas serta lebih meningkatkan kegiatan untuk memperkenalkan, memperbaiki, menghasilkan produk

perusahaan kepada konsumen. Karena dengan membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya, sehingga tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang cukup besar dapat tercapai dengan maksimal.

Kegiatan pemasaran dalam menunjang peningkatan volume penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan yang berkaitan erat dengan permasalahan biaya pemasaran,

bauran pemasaran dan alokasi kegiatan pemasaran perusahaan. Karena inti dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dapat mendesain kegiatan pemasaran dengan baik. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan analisis strategi komponen-komponen bauran pemasaran yang selama ini telah diterapkan perusahaan, sehingga akan diketahui variabel-variabel mana dari komponen bauran pemasaran tersebut yang seharusnya lebih ditekankan, dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Variabel-variabel tersebut selanjutnya perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya agar tujuan mencapai tingkat penjualan sesuai yang diharapkan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mendesain dan melaksanakan strategi keempat komponen bauran pemasarannya.

Tabel 1 Data Penjualan Dealer Surya Gemilang

Tahun/ Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	95 Unit	80 Unit	92 Unit	88 Unit	105 Unit
Februari	95 Unit	80 Unit	78 Unit	93 Unit	100 Unit
Maret	95 Unit	76 Unit	81 Unit	88 Unit	100 Unit
April	93 Unit	100 Unit	111 Unit	79 Unit	95 Unit
Mei	107 Unit	88 Unit	98 Unit	90 Unit	130 Unit
Juni	87 Unit	87 Unit	99 Unit	87 Unit	115 Unit
Juli	130 Unit	94 Unit	100 Unit	95 Unit	125 Unit
Agustus	116 Unit	96 Unit	86 Unit	78 Unit	110 Unit
September	95 Unit	86 Unit	77 Unit	99 Unit	111 Unit
Oktober	99 Unit	130 Unit	102 Unit	100 Unit	90 Unit
Nopember	98 Unit	93 Unit	93 Unit	86 Unit	108 Unit
Desember	110 Unit	89 Unit	89 Unit	95 Unit	110 Unit
Jumlah	1.220 Unit	1.099 Unit	1.106 Unit	1.078 Unit	1.299 Unit

Sumber : Surya Gemilang Motor Lamongan.

Dealer Surya Gemilang Motor Lamongan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan industri sepeda motor didalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk mengefektifkan tujuan pemasarannya. Upaya yang dilakukan oleh Dealer Surya Gemilang Motor Lamongan dalam meningkatkan maupun mempertahankan usaha bisnisnya yaitu dengan menerapkan program Strategi Bauran Pemasaran. Dari tabel 1 di atas dapat dilihat volume penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami penurunan. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Studi Literatur

Pengertian pemasaran

Menurut Subagyo, (2010:2) Pemasaran adalah sebagai suatu proses *social* dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Menurut Philip kotler

yang dikutip dalam buku Subagyo, (2010:130) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono, (2008:6) unsur – unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Produk

Produk adalah sebuah objek yang nyata atau jasa tidak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu Subagyo, (2010:130). Kotler dan Keller (2008:4) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.

Harga

Menurut Subagyo (2010:131) harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk. Menurut Fandy Tjiptono, (2008:151) harga merupakan satu–satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Subagyo, 2010:132). Menurut Fandy Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Distribusi (Tempat)

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:185) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha 2009 : 8). Menurut Abas Karsaniata (dalam Kumaat, 2017:28), mengatakan volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw (2020) Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Manado Sejati Perkasa Group. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel distribusi (X4) adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap Volume penjualan.
2. Zulmi Nur Malik (2021), pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan *notebook* merk acer pada CV.Galaksi Komputer Di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan
3. Geraldi Tambajong (2019), Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor yamaha di PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel tempat (X3) dan promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2020:7)

metodologi kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan *Cross Sectional* yaitu pendekatan silang tidak menggunakan subyek yang sama (Arikunto, 2010:15).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen CV.Surya Gemilang Motor Lamonganang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda selama satu tahun terakhir yang jumlahnya 1.299 konsumen.Maka dilakukan pengambilan sampel penelitian ini.Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.Dari hasil perhitunga tersebut diketahui besar sampel adalah 93 responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan teknik pengumpulan data.Menurut Sugiyono (2020:137) pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalu wawancara, angket, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh disusun kembali atau dikelompokkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode ini menggunakan sistem perhitungan, rumus – rumus, angka – angka serta tabel yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah :

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas memenuhi syarat jika benar dapat mengindikasikan variable, maka nilai loading factor dan KMO MSA akan tinggi $> 0,5$. Dengan *degree of freedom* (df) = n - k dengan alpha 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha $> 0,60$.

2. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ dan sebaliknya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Perhitungan analisis regresi linier dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program spss.18. sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresinya yaitu :

$$Y=a+b_1x_1+ a+b_2x_2+a+b_3x_3+a+b_4x_4+e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan program spss.18

b. Uji T

Untuk melihat atau menguji pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan program spss.18

Hasil

Hasil Uji Validitas

- a) nilai KMO pada variabel produk (X1) sebesar 0,852 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas $0,5(0,852 > 0,5)$

- b) nilai KMO pada variabel harga (X2) sebesar 0,789 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ($0,789 > 0,5$)
- c) nilai KMO pada variabel promosi (X3) sebesar 0,839 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ($0,839 > 0,5$)
- d) nilai KMO pada variabel distribusi (X4) sebesar 0,908 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ($0,908 > 0,5$)
- e) nilai KMO pada variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,741 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ($0,741 > 0,5$)

Hasil Uji Reliabilitas

- a) nilai *cronbach alpha* variabel produk (X1) sebesar 0,831 menandakan bahwa variabel produk dinyatakan reliabel karena $> 0,60$ ($0,831 > 0,60$).
- b) nilai *cronbach alpha* variabel harga (X2) sebesar 0,880 menandakan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel karena $> 0,60$ ($0,880 > 0,60$).
- c) nilai *cronbach alpha* variabel promosi (X3) sebesar 0,886 menandakan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel karena $> 0,60$ ($0,886 > 0,60$).
- d) nilai *cronbach alpha* variabel distribusi (X4) sebesar 0,944 menandakan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel karena $> 0,60$ ($0,944 > 0,60$).
- e) nilai *cronbach alpha* variabel distribusi (X4) sebesar 0,743 menandakan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel karena $> 0,60$ ($0,743 > 0,60$).

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas Data
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VOLUME PENJUALAN	.324	93	.000	.768	93	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Volume penjualan mempunyai nilai signifikansi kolmogorov-Smirnov (p value) = $0,324 > \alpha = 0,05$. Dapat diartikan data terdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	.870		1.285	.202					
X1	.083	.055	.119	1.489	.140	.762	.157	.070	.348	2.878
X2	.220	.084	.332	2.626	.010	.863	.270	.124	.140	7.135
X3	.286	.114	.295	2.511	.014	.854	.259	.119	.162	6.180
X4	.146	.108	.201	1.345	.182	.866	.142	.064	.100	9.956

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan spss.18

$$Y = 1,118 + 0,083X1 + 0,220X2 + 0,286X3 + 0,146X4$$

Analisis atas hasil tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a)

- a = 1,118 mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertical (Y) Terletak pada 1,118, nilai ini tergantung pada nilai variabel bebas (X1, X2, X3, X4). Nilai 1,118 juga berarti bahwa meskipun perusahaan tidak melakukan kebijakan produk, harga, promosi, distribusi maka perusahaan masih meraih volume penjualan sebesar 1,118 satuan.
- b. Produk (X1)
b1 = 0,083 nilai mengandung pengertian bahwa apabila X1 (produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Volume Penjualan sebesar 0,083 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) konstant.
- c. Harga (X2)
b2 = 0,220 nilai mengandung pengertian bahwa apabila X2 (harga), naik sebesar 0,220 satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,220 satuan. Dengan asumsi bahwa X1 (Produk), X3 (Promosi), X4 (Distribusi).
Dalam penelitian ini bertentangan dengan kaidah teori pemasaran yang menyatakan bahwa apabila harga naik, maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya.
- d. Promosi (X3)
b3 = 0,286 nilai mengandung pengertian bahwa apabila X3 (Promosi) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Volume Penjualan sebesar 0,286 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X4) konstant.
- e. Distribusi (X4)
b4 = 0,146 nilai mengandung pengertian bahwa apabila X4 (Distribusi) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan Volume Penjualan sebesar 0,146 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) konstant.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Hasil Uji Anova atau Uji F didapat F_{hitung} yaitu 89,839. Sedangkan F_{tabel} dengan signifikan 0,05 $df_1 = 4$ $df_2 = 88$ (N-K-1) sebesar 2,48, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) Secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel volume penjualan (Y).

2. Uji T (Parsial)

Dari hasil Uji T (Parsial) diketahui bahwa variabel bebas harga (X2) sebesar 2,626, Promosi (X3) sebesar 2,511 secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel produk (X1) sebesar 1,489, distribusi (X4) Sebesar 1,345 secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dari variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel produk (X1) sebesar 1,489, harga (X2) sebesar 2,626, promosi (X3) sebesar 2,511, distribusi (X4) sebesar 1,345. Diketahui bahwa variabel harga (X2), Promosi (X3), memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel produk (X1) dan distribusi (X4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan adalah harga (X2). Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh :

- a. Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw (jurnal skripsi, 2020) yaitu dari uji T diketahui variabel produk (X1) sebesar 1,847, promosi (X2) sebesar 4,151, harga (X3) sebesar 1,914, distribusi (X4) sebesar 4,841 dan variabel yang paling dominan adalah variabel distribusi (X4).

- b. Zulmi Nur Malik (jurnal skripsi, 2021) dari hasil uji T diketahui bahwa variabel produk (X1) sebesar 0,486, harga (X2) sebesar 0,388, tempat (X3) sebesar 0,605 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,011.
- c. Geraldi Tambajong (jurnal skripsi, 2019), hasil analisis uji T diketahui bahwa variabel produk (X1) sebesar 4,893, harga (X2) sebesar 2,792, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan hasil analisis variabel tempat (X3) sebesar 1,047, variabel promosi (X4) sebesar -0,943, jadi variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Berdasarkan kriteria pengambilan hipotesis, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi dari hasil analisis regresi berganda dan Uji F ini dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh secara simultan, dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) memiliki kontribusi terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) dan ada variabel lain yang mempengaruhi diluar variabel bebas yang telah diteliti.
2. Dari hasil Uji T (Parsial) diketahui bahwa variabel bebas harga (X2), Promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel produk (X1), distribusi (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. dari hasil Uji Parsial (Uji T) diketahui dari ke empat bauran pemasaran yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel harga (X2).

Referensi

- Ahmad Subagyo (2010), *Marketing In Business*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Basu Swastha (2007), *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta Liberty.\
- Basu Swastha (2009), *Manajemen Penjualan*, Cetakan keenam, Edisi ketiga, BPEE-Yogyakarta.
- Danang Sunyoto (2019), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta CAPS.
- Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang dan Bode Lumanauw (2020), *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 2 No.1 Edisi Maret 2020:421-430.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2009), *Measuring Costumer Satisfaction :Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Keputusan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Gerald Tambajong (2019), *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 1 No.3 Edisi September 2019 : 1291-1301.
- Jusuf Soewadi, MA (2018), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mahmud (2016), *Wawancara Tanya Jawab*, Surya Gemilang Motor Lamongan, Pukul 13.00.
- Mursid (2020), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh, Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip otler (2007), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi*, PT. Prehalindo, Jakarta.

- Philip Kotler dan Gery Amstrong, (2010), Principles of Marketing (13th edition), New Jersey, USA:Preason Prentice Hall.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 3, Erlangga.
- Sudjana (2019), Metode Stastika, Edisi ke tujuh, PT. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono (2020), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-20, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2021), Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-26, Alfabeta Bandung.
- Suharsimi Arikunto (2018), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Bandung.
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2010), Statistika Ekonomi dan Bisnis, Edisi Ketujuh, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Zulmi Nur Malik (2021), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merk Acer pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unmul, Vol 3 No. 4 Edisi 2021:821-831