Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk

Muhlis Masud ^{1✉} Mahfud Nurnajamuddin ² Suriyanti ³

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada Subur Sentosa Makassar. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian mengacu pada konsumen Subur Sentosa Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif. Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel dari populasi 100 orang konsumen pada PT. Subur Sentosa Makassar adalah 50 sampel. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk menguji hipotesis peneliti melakukan uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Dari hasil uji hipotesis seperti uji simultan dan uji parsial telah terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, Bauran Pemasaran.*

Copyright (c) 2022 Muhlis Masud

✉ Corresponding author :

Email Address : muhlismasud.mm96@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

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 pasar atau perubahan iklim pasar dari setiap kegiatan usaha. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya berbagai macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha, perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka dalam melayani konsumen. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan

memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha, karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Selama ini pemasaran telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang biasa disebut 4p (product, price, promotion & place). Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen, dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat, untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut bauran pemasaran.

Bisnis consumers goods atau barang-barang konsumsi telah berkembang dengan pesat hal ini dapat dilihat dari penetrasi modern market di berbagai daerah, persaingan yang ramai antara pengusaha yang telah memiliki reputasi besar pada industri consumers goods, produsen skala pabrik hingga home industri, menuntut para pelaku usaha untuk memberikan mutu terbaik disetiap produknya, mulai dari bahan baku, cara produksi, tingkat higienisasi dan kualitas rasa. Bahan baku dari pabrik juga harus dipilih yang sudah memiliki lisensi BPOM, agar tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan tubuh dan tanpa pewarna.

Pada hakikatnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama untuk memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan, demikian juga dengan PT.Subur Sentosa Makassar. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka semakin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi yang tepat sehingga upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar semakin komparatif ini akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

PT. Subur Sentosa merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan distribusi yang ada, perusahaan ini menjual berbagai macam produk untuk dipasarkan hingga sampai ketangan konsumen, salah satu produknya yaitu Jhonson & Jhonson dan Sidomuncul, adapun volume penjualan produk pada PT. Subur Sentosa Makassar yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Volume Penjualan Produk

Tahun	Volume Penjualan Produk	
	Jhonson & Jhonson	Sidomuncul
2015	120.655	235.532
2016	155.162	425.035
2017	855.497	3.012.352
2018	1.329.333	2.533.942
2019	2.461.171	2.461.713

Dari tabel 1 dapat di lihat produk jhonson & jhonson dan sidomuncul dari periode lima tahun, jhonson & jhonson pada tahun 2019 memiliki volume penjualan yang tinggi yaitu sebanyak 2.461.171 produk dan produk sidomuncul pada periode lima tahun yang tertinggi volume penjualannya ada pada tahun 2017 sebanyak 3.012.352 produk dan pada tahun 2018-2019 produk sidomuncul mengalami penurunan menjadi sebanyak 2.461.713 produk. Dengan adanya penurunan volumen penjualan ini dapat dikatakan bahwa ada masalah pada marketing mix pada perusahaan ini. Tanpa adanya bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan startegi yang tepat sehingga dapat memasarkan produk dengan cara yang efektif.

Pemasaran merupakan satu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya (Muhamad Rizki Alfarisi, 2020). Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang pemasarn tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting pemasaran ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan terutama keuangan (Ramenusa, 2016). Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Işoraitè, 2016). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Isir et al., 2017).

Secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Ali & Khuzaini, 2017). Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Pardede & Haryadi, 2017). Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Definisi dari bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Işoraitè (2016), marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion) (Išoraitė, 2016).

Sebuah CD player merek Sony, sebuah pisau cuku Supercuts, konsep Billy Joel, liburan ke hawaii, buku lembaran penyiapan dan nasihat dari seorang pengacara, semuanya dapat disebut produk (Išoraitė, 2016). Produk sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa) (Ramenusa, 2016). Sedangkan menurut Pardede & Haryadi, (2017) produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari segala objek yang ada. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Ali & Khuzaini, 2017). Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Išoraitė, 2016). Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ali & Khuzaini, 2017). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan (Ali & Khuzaini, 2017). Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi. Sedangkan Pardede & Haryadi (2017) menyatakan promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan tatap muka (personal selling).

Untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya diperlukan lembaga-lembaga ekonomi yang berfungsi sebagai perantara, dimana dengan melalui lembaga ini diharapkan arus barang dapat lebih cepat sampai ke konsumen akhir. Tempat terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen (Išoraitė, 2016). Pemilihan tempat/lokasi haruslah disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, modal serta harga yang terjangkau tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak mengetahui harus mencari barang tersebut agar dapat diperoleh. Karena dengan menjembatani perusahaan dengan konsumennya diperlukan lembaga-lembaga yang berfungsi sebagai perantara, karena dengan melalui lembaga ini diharapkan arus barang dapat lebih cepat sampai ke konsumen akhir dengan sendirinya akan membentuk tempat/lokasi (Ramenusa, 2016). Saluran tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Ketika memilih tempat sebagai saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu Channel Control, market Coverage dan Cost. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan (Išoraitė, 2016).

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba (Ghofur et al., 2020). Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Jainuddin & Ernawati (2020) penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan (Yu et al., 2016). Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Suhardiyah, 2016). Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Baker et al. (2016) merupakan Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Sahay & Jaikumar, 2016). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang kan dihasilkan perusahaan (Gupta & Vardhan, 2016). Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran

efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu (Friberg & Sanctuary, 2017).

Faktor-faktor volume penjualan yang mempengaruhi volume penjualan antara lain 1) Kualitas barang turunya mutu barang, dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun, dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik (Gituma, 2017). 2) Selera konsumen, selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun (Sitohang & Darmawan, 2017). 3) Servis terhadap pelanggan, servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Volume penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan. 4) Persaingan menurunkan harga jual, potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Saleh, 2017).

Perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan. 2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu (Liu et al., 2017). 3) Setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan. 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan. (5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima (Yuan et al., 2018). Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran $\times 100\%$ merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan (Chen et al., 2018).

H1: Diduga bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Subur Sentosa Makassar.

H2: Diduga bahwa variabel harga yang dominan berpengaruh positif dan signifikan pada Volume Penjualan PT. Subur Sentosa Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Subur Sentosa dengan melibatkan 50 responden. Kami menggunakan data primer dari sumber pertama dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh responden. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji kualitas data. Kedua uji persamaan regresi linear berganda. Ketiga uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik T (Parsial), uji statistik F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Produk	X1.1	Produk berkualitas	(Išoraitè, 2016; Ramenusa, 2016)
	X1.2	Produk memiliki keberagaman	
	X1.3	Fungsi produk memiliki fitur yang unik	
Harga	X2.1	Kemudahan memperoleh informasi	(Pardede & Haryadi, 2017; Ramenusa, 2016)
	X2.2	Informasi yang lengkap tentang produk	
	X2.3	Format iklan yang menarik	
Promosi	X3.1	Kemudahan memperoleh informasi	(Išoraitè, 2016; Ramenusa, 2016)
	X3.2	Informasi yang lengkap tentang produk	
	X3.3	Format iklan yang menarik	
Distribusi	X4.1	Lokasi penjualan mudah ditemukan	(Ali & Khuzaini, 2017; Pardede & Haryadi, 2017)
	X4.2	Lokasi penjualan memberikan kenyamanan	
	X4.3	Lokasi penjualan	
Volume Penjualan	Y1.1	Mencapai volume penjualan	(Suhardiyah, 2016; Yu et al., 2016)
	Y1.2	Mendapatkan laba	
	Y1.3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	
	Y1.4	Pertimbangan Tertentu	
	Y1.5	Cara Pembayaran	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Subur Sentosa Makassar. Penulis mengambil sebanyak 50 yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat 2 karakteristik reponden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi karakteristik responden pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	32	64,0
	Perempuan	18	36,0
Umur	< 25 tahun	15	30,0
	25 - 35 tahun	13	26,0
	36 - 45 tahun	10	20,0
	46 - 55 tahun	6	12,0
	> 55 tahun	6	12,0

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (64%) dan wanita sebanyak 18 orang (36%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan pada PT. Subur Sentosa Makassar adalah pria. Kelompok usia responden

yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia di bawah 25 tahun yakni sebanyak 15 orang (30%), kemudiandisusul responden yang berusia antara 25 – 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (26%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata karyawan pada PT. Subur Sentosa Makassar adalah berusia di bawah 25 tahun.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan total pearson correlation dalam SPSS v24. Jika nilai total pearson correlation > 0,30 maka dikatakan valid, sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0,30 maka dikatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS v24.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha hasil analisis menggunakan SPSS v24. Jika koefisien cronbach's alpha sama dengan 0,60 atau lebih maka dapat dikatakan realibel. Hasil uji reliabilitas dan uji validitas data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	Corrected item-total correlation	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	X1.1	0.676	0.774	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.769		Valid dan Reliabel
	X1.3	0.760		Valid dan Reliabel
Harga	X2.1	0.793	0.782	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.705		Valid dan Reliabel
	X2.3	0.743		Valid dan Reliabel
Promosi	X3.1	0.770	0.792	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.574		Valid dan Reliabel
	X3.3	0.723		Valid dan Reliabel
Distribuso	X4.1	0.590	0.689	Valid dan Reliabel
	X4.2	0.761		Valid dan Reliabel
	X4.3	0.534		Valid dan Reliabel
Kinerja	Y1	0.748	0.777	Valid dan Reliabel
	Y2	0.611		Valid dan Reliabel
	Y3	0.788		Valid dan Reliabel
	Y4	0.683		Valid dan Reliabel
	Y5	0.625		Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS v24 (data diolah), 2022

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuisisioner memiliki total nilai pearson correlation di atas 0.30 yang berarti sudah valid atau sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel. Berdasarkan tabel 4 uji reliabilitas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki cronbach's alpha di atas nilai cronbach's alpha standar yaitu 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang dapat digunakan.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3, X4,) yang diolah dengan bantuan program SPSS v24, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi dan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.143	1.737		0.082	.955
1 Product	.140	.087	.102	1.609	.143
Price	.798	.102	.544	7.824	.000
Promotion	.806	.106	.535	7.604	.000
Place	.032	.087	.034	0.368	.832

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Sumber: Output SPSS v24 (data diolah), 2022

Dari tabel 5, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0.143 + 0.140x_1 + 0.798x_2 + 0.806x_3 + 0.032x_4$$

Koefisien regresi X1 sebesar 0.140 menunjukkan bahwa kualitas Produk meningkat maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.143. Dijelaskan juga bahwa, Dimana thitung lebih kecil dari ttabel atau $1.609 < 1.661$ serta nilai signifikan yang besar dari 0,050 yaitu $0.140 < 0.050$ maka dapat dikatakan Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan

Koefisien regresi X2 sebesar 0.798 memberikan arti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa kualitas Harga meningkat maka Volume Penjualan akan semakin meningkat sebesar 0.798. Telah dijelaskan juga bahwa, Dimana thitung lebih besar dari ttabel atau $7.824 < 1.661$ serta nilai signifikan $0.000 < 0,050$ maka dapat dikatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

Koefisien regresi X3 sebesar 0,793 memberikan arti bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa kualitas Promosi meningkat maka Volume Penjualan akan semakin meningkat sebesar 0,793. Telah dijelaskan juga bahwa, Dimana thitung lebih besar dari ttabel atau $8.213 > 1.661$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,050$ maka dapat dikatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

Koefisien regresi X4 sebesar 0.032 menunjukkan bahwa kualitas Tempat meningkat maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.032. Telah dijelaskan juga bahwa, Dimana thitung lebih kecil dari ttabel atau $0.368 < 1.661$ serta nilai signifikan $0.368 < 0.050$ maka dapat dikatakan bahwa Tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), dan Place (X4) secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Hasil perhitungan menggunakan SPSS disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.488	4	58.622	67.637	.000b
	Residual	39.002	45	.867		
	Total	273.490	49			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Predictors: (Constant), Place, Price, Product, Promotion

Sumber: Output SPSS v24 (data diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 6 ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 67.637 sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2.45. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel ($67.637 > 2.45$), dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel product, price, promotion dan place secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.943a	0.889	.833	.921

Predictors: (Constant), Place, Price, Product, Promotion

Sumber: Output SPSS v24 (data diolah), 2022

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.889. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88.9% volume penjualan terhadap Produk di PT. Subur Sentosa Makassar dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), dan place (X4), sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Product Terhadap Volume Penjualan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini telah di buktikan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tanggapan responden, variabel product hanya berada pada range tinggi dengan rata-rata skor sebesar 199. dapat dikatakan bahwa product yang ditawarkan PT. Subur Sentosa Makassar kurang dalam volume penjualan. Maka dari itu hendaklah perusahaan meningkatkan kualitas product yang ditawarkan agar volume penjualan meningkat. Karena variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk, maka dapat dikatan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan variabel product tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penilitian Galih Saefullah (2011) menunjukkan bahwa dari keempat elemen bauran pemsaran yang diuji penilitian ini, disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap

volume penjualan bahkan pengaruhnya bersifat negative, begitu pula tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Pengaruh Variabel Price Terhadap Volume Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini telah di buktikan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dari tanggapan responden, variabel price berada pada range sangat tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 205. dapat dikatakan bahwa Price yang ditawarkan PT. Subur Sentosa Makassar dapat menjadi pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Irwanto Pardede (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan dari nilai standar memenuhi syarat probabilitas < 0.05 yang berarti signifikan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Pengaruh Variabel Promotion Terhadap Volume Penjualan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini telah di buktikan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dari tanggapan responden, variabel promotion berada pada range sangat tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 209. dapat dikatakan bahwa Promotion yang ditawarkan PT. Subur Sentosa makassar dapat menjadi pengaruh volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi menurut Stanton dalam Hendra Saputra (2010) yang mengatakan bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2010:12) menyatakan promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Pengaruh Variabel Place Terhadap Volume penjualan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel place tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini telah di buktikan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini. Dari tanggapan responden, variabel place hanya berada pada range tinggi dengan rata-rata skor sebesar 199. dapat dikatakan bahwa place yang ditawarkan PT. Subur Sentosa makassar kurang berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena variabel place tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan variabel place tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai Sifat dan macam barang, kepercayaan kepada penyalur, keadaan saingan, dan Kemampuan perusahaan.

SIMPULAN

Variable produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variable produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Variabel Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan produk. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan di PT. Subur Sentosa Makassar sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Sekalipun faktor Harga merupakan faktor utama dalam peningkatan volume penjualan pada penelitian ini, bukan berarti faktor-faktor lain (utamanya dalam bauran pemasaran) dikesampingkan, mengingat bauran pemasaran sebagai sebuah kesatuan dan menjadi salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tetap perlu untuk menjaga kesinambungan empat faktor bauran pemasaran tersebut.

Referensi :

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Baker, P., Smith, J., Salmon, L., Friel, S., Kent, G., Iellamo, A., Dadhich, J. P., & Renfrew, M. J. (2016). Global trends and patterns of commercial milk-based formula sales: is an unprecedented infant and young child feeding transition underway? *Public Health Nutrition*, 19(14), 2540–2550. <https://doi.org/10.1017/S1368980016001117>
- Chen, T., Yin, H., Chen, H., Wu, L., Wang, H., Zhou, X., & Li, X. (2018). Tada: trend alignment with dual-attention multi-task recurrent neural networks for sales prediction. 2018 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM), 49–58.
<https://doi.org/10.1017/S1368980016001117>
- Friberg, R., & Sanctuary, M. (2017). The effect of retail distribution on sales of alcoholic beverages. *Marketing Science*, 36(4), 626–641.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1038>

- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927-936. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.12021>
- Gituma, M. M. (2017). Effects of marketing mix on sales performance: A case of Unga Feeds Limited. *United States International University-Africa*. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/3664>
- Gupta, P., & Vardhan, S. (2016). Optimizing OEE, productivity and production cost for improving sales volume in an automobile industry through TPM: a case study. *International Journal of Production Research*, 54(10), 2976-2988. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1145817>
- Isir, Y., Ali, M., & Purnomo, A. (2017). Implementasi Kebijakan Pembangunan Perumahan Rumah Sederhana (RS) Dan Rumah Sangat Sederhana (RSS) Di Kota Sorong. *Gradual*, 6(1), 64-80. <https://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/gl/article/view/593>
- İsoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Liu, Y., Feng, J., & Liao, X. (2017). When online reviews meet sales volume information: Is more or accurate information always better? *Information Systems Research*, 28(4), 723-743. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2017.0715>
- MUHAMAD RIZKI ALFARISI, M. R. A. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA DIVA RESIDENCE BALIKPAPAN. *Universitas Balikpapan*. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Ramenusa, O. (2016). Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari Di Selat Lembeh Kota Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13521/13106>
- Sahay, A., & Jaikumar, S. (2016). Does pharmaceutical price regulation result in greater access to essential medicines? Study of the impact of drug price control order on sales volume of drugs in India. <http://hdl.handle.net/11718/20284>
- Saleh, H. (2017). Implementation Of The Green Advertising Media (Gam) To Increase Product Sales Volume (Psv) In Malaysia Product Market. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 34-40. https://www.bib.irb.hr/960456/download/960456.Book_of_Proceedings_esdZagre_b_2017_Online.pdf#page=44