

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto

Puput Indah Novitasari

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

E-mail: ¹⁾043471459@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh secara parsial (individu) dan simultan (serentak) antara strategi bauran pemasaran 4p yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto. Merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Data primer diolah dengan teknik convenience sampling sehingga diperoleh 42 responden. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto. Selain itu, secara simultan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto.

Kata Kunci: *Home Industri, Perilaku Konsumen, Strategi Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya harus merancang strategi pemasaran optimal agar produk yang dihasilkan lebih memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi pemasaran merupakan suatu taktik atau usaha yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen dengan menggunakan konsep dan cara tertentu sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan (Haque-Fawzi et al, 2021). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan beberapa variabel terarah yang harus dikontrol dalam rangka tercapainya tujuan perusahaan (Dharmmesta, 2020). Dalam strategi ini ada empat variabel yang biasa disebut sebagai “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh strategi ini.

Pada dasarnya, suatu perusahaan mempunyai tujuan umum dalam penjualan produknya, yaitu tercapainya volume penjualan, meningkatnya laba, dan pertumbuhan perusahaan yang optimal. Laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin tinggi jika volume penjualan juga tinggi (Simamora, 2023). Sehingga, volume penjualan harus dievaluasi karena berperan penting sebagai

penentu keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus selalu menganalisis perilaku konsumen mulai dari kebutuhan, keinginan, sikap, persepsi, dan selera mereka (Sumarwan, 2022). Perusahaan dapat mendesain produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, menetapkan harga optimal sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk, memberikan informasi produk yang lengkap kepada konsumen, dan menyalurkan produk secara tepat sehingga sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Pada era digital sekarang ini, banyak industri baru yang muncul. Salah satu contohnya adalah home industri yang merupakan kegiatan usaha produk atau jasa berskala kecil dengan menggunakan rumah sebagai pusat administrasi, produksi, dan pemasaran. Ideas Art Mojokerto adalah salah satu home industri di bidang desain dan percetakan yang berlokasi di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Permasalahan yang dihadapi oleh home industri ini adalah permintaan yang penuh. Pada situasi tersebut muncul para pesaing, sehingga pemasar harus mempertahankan tingkat permintaan dan melakukan pencegahan terhadap timbulnya kekuatan yang dapat mengurangi permintaan. Caranya adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, yaitu mempertahankan kualitas produk dan harga jual, mengadakan

promosi yang menarik, serta mendistribusikan secara efisien.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh secara parsial (individu) dan simultan (serentak) antara strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Konsep Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran disebut juga sebagai *marketing mix strategy* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1949 oleh Neil Borden dan dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi sejumlah variabel pemasaran untuk menghasilkan umpan balik yang diinginkan dari konsumen. Ketepatan perusahaan dalam menerapkan strategi ini dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan meningkatkan angka penjualan.

Konsep Produk (Product)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu untuk dijual di pasar dengan tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan maupun keinginan dari konsumen (Haque-

Fawzi, 2022). Ada lima strategi untuk meningkatkan permintaan terhadap produk, yaitu: (1) menentukan karakteristik produk, (2) memberikan merek, (3) membuat kemasan, (4) memberikan label, dan (5) menentukan layanan pendukung produk.

Konsep Harga (Price)

Harga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang diperoleh terkait dengan mengonsumsi, menggunakan, atau memiliki barang dan jasa (Simamora, 2023). Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan (*revenue*) bagi perusahaan. Ada beberapa tahapan dalam menetapkan harga, yaitu (1) menganalisis situasi, (2) mengidentifikasi faktor-faktor pembatas, (3) menetapkan sasaran (4) menganalisis potensi keuangan, (5) menentukan harga awal, dan (5) mengelola harga.

Konsep Promosi (Promotion)

Promosi didefinisikan sebagai semua wujud komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjelaskan, memengaruhi, dan memperingatkan konsumen sasaran mengenai produk yang tawarkan (Simamora, 2023). Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam merancang komunikasi efektif dengan konsumen dan menganalisis efektivitas suatu kegiatan promosi. Ada lima metode

yang digunakan sebagai alat promosi, diantaranya: (1) periklanan, (2) penjualan secara individu, (3) hubungan antar masyarakat, (4) penjualan disertai promosi, dan (5) pemasaran secara langsung.

Konsep Distribusi (Place)

Distribusi didefinisikan sebagai suatu aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen secara langsung (tanpa perantara) maupun tidak langsung (dengan perantara) (Simamora, 2023). Distribusi langsung dilakukan jika dengan cara itu dapat diperoleh keunggulan bersaing, dibutuhkan layanan pendukung, nilai pembelian besar, dan marjin keuntungannya tinggi. Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan apabila produsen tidak memiliki sumber daya yang memadai, terdapat kesenjangan dalam pilihan dan kuantitas, serta mengurangi kontak antara produsen dan konsumen.

Konsep Volume Penjualan

Volume penjualan didefinisikan sebagai kuantitas produk ataupun jasa perusahaan yang terjual kepada konsumen. Volume penjualan memiliki tiga indikator, yakni: (1) target penjualan tercapai, (2) laba didapatkan secara optimal, dan (3) mendukung kemajuan perusahaan (Swastha, 2020). Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dengan volume

penjualan. Jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan atau laba yang tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualannya.

HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Produk (*Product*) dengan Volume Penjualan

Produk didefinisikan sebagai segala bentuk hal yang ditawarkan dan dijual pada pasar sasaran, bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. (Fakhrudin et al, 2022). Produk yang berkualitas premium atau tinggi, akan berdampak pada semakin tingginya tingkat loyalitas konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Sesuai dengan riset oleh Martini (2022) dan Nasution (2017), diketahui ada pengaruh antara produk dengan volume penjualan perusahaan. Maka, terbentuk hipotesis:

H₁ : Produk Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Variabel Harga (*Price*) dengan Volume Penjualan

Harga adalah biaya atau pengeluaran bagi konsumen yang memiliki peranan penting ketika memutuskan pembelian suatu produk (Simamora, 2020). Harga sebagai tolak ukur kualitas produk yang mempengaruhi volume atau tingkat penjualan. Sesuai dengan riset oleh Martini (2022) dan Nasution (2017), diketahui ada pengaruh antara harga

dengan volume penjualan perusahaan. Maka, terbentuk hipotesis:

H₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Variabel Promosi (*Promotion*) dengan Volume Penjualan

Promosi bertujuan untuk merayu serta mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang menarik dan tepat mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sesuai dengan riset oleh Martini (2022) dan Nasution (2017), diketahui ada pengaruh antara promosi dengan volume penjualan perusahaan. Maka, terbentuk hipotesis:

H₃ : Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Variabel Distribusi (*Place*) dengan Volume Penjualan

Distribusi adalah suatu bentuk aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Jika perusahaan menyediakan saluran distribusi yang efisien, maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan. Sesuai dengan riset oleh Martini (2022) dan Nasution (2017), yang diketahui bahwa ada pengaruh antara distribusi dengan

volume penjualan perusahaan. Maka, terbentuk hipotesis:

H₄ : Distribusi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran “4P” Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menentukan nilai ekonomis dari produk atau jasa tersebut. Keempat variabel bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatnya volume atau tingkat penjualan. Dalam hal ini sesuai dengan riset oleh Martini (2022); Hulu (2021); Nasution (2017); Italina (2019); dan Prayudhi (2023), diketahui ada pengaruh antara strategi bauran pemasaran 4P dengan volume penjualan. Maka, terbentuk hipotesis:

H₅ : Strategi Bauran Pemasaran 4P Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei kuantitatif dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan survei menggunakan kuesioner sebagai metode pokok untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok responden. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas, yaitu Strategi Bauran

Pemasaran (X), yang mencakup Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄). Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Volume Penjualan (Y). Populasinya adalah konsumen Home Industri Ideas Art Mojokerto pada bulan Oktober 2023. Teknik *convenience sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen sehingga diperoleh 42 responden.

Dalam menganalisi data, peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut: (1) Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. (3) Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji signifikan individual (uji-t), uji signifikan simultan (uji-F), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

HASIL

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mencari kebenaran suatu pernyataan kuesioner dengan mengukur tingkat kebenaran antara data nyata objek dengan data peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini digunakan model *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%.

Diketahui nilai N (jumlah responden) adalah 42 orang, sehingga diperoleh nilai dari r tabel adalah 0,304. Apabila nilai r hitung > nilai r tabel (0,304), dengan demikian suatu indikator pada setiap variabel dinyatakan benar atau valid.

"Tabel 1. Hasil Uji Validitas"

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Produk (X ₁)	X ₁ .1	0,307	0,304	Valid Benar
	X ₁ .2	0,393	0,304	Valid Benar
	X ₁ .3	0,327	0,304	Valid Benar
	X ₁ .4	0,359	0,304	Valid Benar
	X ₁ .5	0,915	0,304	Valid Benar
Harga (X ₂)	X ₂ .1	0,362	0,304	Valid Benar
	X ₂ .2	0,374	0,304	Valid Benar
	X ₂ .3	0,399	0,304	Valid Benar
	X ₂ .4	0,375	0,304	Valid Benar
	X ₂ .5	0,906	0,304	Valid Benar
Promosi (X ₃)	X ₃ .1	0,303	0,304	Valid Benar
	X ₃ .2	0,329	0,304	Valid Benar
	X ₃ .3	0,317	0,304	Valid Benar
	X ₃ .4	0,385	0,304	Valid Benar
	X ₃ .5	0,928	0,304	Valid Benar
Distribusi (X ₄)	X ₄ .1	0,346	0,304	Valid Benar
	X ₄ .2	0,903	0,304	Valid Benar
	X ₄ .3	0,950	0,304	Valid Benar
	X ₄ .4	0,319	0,304	Valid Benar
	X ₄ .5	0,918	0,304	Valid Benar
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,332	0,304	Valid Benar
	Y.2	0,367	0,304	Valid Benar
	Y.3	0,348	0,304	Valid Benar
	Y.4	0,349	0,304	Valid Benar
	Y.5	0,907	0,304	Valid Benar

Sumber: Data SPSS Diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk menghitung dan menganalisis hasil stabilitas dari suatu instrumen kuesioner penelitian. Metode *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dinyatakan memiliki kehandalan atau reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* lebih besar dari (>) 0,60. (Ghozali, 2018).

"Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas"

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,927	Handal Reliabel
Harga (X ₂)	0,929	Handal Reliabel
Promosi (X ₃)	0,950	Handal Reliabel
Distribusi (X ₄)	0,954	Handal Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,974	Handal Reliabel

Sumber: Data SPSS Diolah, 2021

Dari hasil analisis diketahui masing-masing variabel nilai *cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, data yang digunakan memiliki kehandalan atau reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis normal ataukah tidak penyebaran data penelitian. Menggunakan model *Kolmogorov Smirnov*. Data menyebar secara normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2017).

“Tabel 3. Hasil Uji Normalitas”

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Asigra Sig. (2 tailed)	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (X ₁) Terhadap Volume Penjualan (Y)	0,424	0,255	Normal
Sumber: Data SPSS Diolah, 2013.			

Dari hasil analisis diketahui nilai signifikansinya 0,255 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data instrumen kuesioner menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana variabel bebas berhubungan atau berkorelasi dalam suatu model regresi. Menggunakan model *VIF* dan *Tolerance*. Uji multikolinearitas terpenuhi ketika nilai *VIF* < 10 serta *Tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2017).

“Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas”

Variabel Independen	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Produk (X ₁)	0,887	1,128
Harga (X ₂)	0,996	1,014
Promosi (X ₃)	0,824	1,213
Distribusi (X ₄)	0,924	1,083

Sumber: Data SPSS Diolah, 2013.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diketahui setiap variabel bebas *collinearity tolerance*-nya bernilai lebih besar dari 0,10 serta nilai *statistics VIF*-nya lebih kecil dari 10. Dengan demikian uji multikolinearitas terpenuhi karena

gejala terjadinya multikolinearitas tidak ada.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi perbedaan setiap variabel bebas dalam suatu model regresi. Ketika nilai signifikansinya > 0,05, maka uji heteroskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2018).

“Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas”

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	-2,164	3,754		-0,699	0,409
Produk	0,073	0,078	0,156	0,935	0,356
Harga	0,032	0,106	0,048	0,304	0,763
Promosi	-0,057	0,031	-0,313	-1,816	0,077
Distribusi	0,058	0,069	0,136	0,835	0,409

Sumber: Data SPSS Diolah, 2013.

Hasil pengujian menunjukkan setiap variabel bebas nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas terpenuhi karena tidak ada gejala terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian linier berganda untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu Strategi Bauran Pemasaran yang terbagi menjadi 4 variabel, mencakup Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄). Sedangkan variabel terikat

(Y) adalah Volume Penjualan. Model persamaan yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

"Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda"

Model	B	Sd. Error
(Constant)	26,463	4,139
1 Produk	0,039	0,086
Harga	0,016	0,117
Promosi	0,031	0,035
Distribusi	0,034	0,076

Sumber: Data SPSS Disolah, 2013

Dari tabel hasil perhitungan tersebut, terbentuk persamaan dari hasil pengujian berikut: $Y = 26,463 + 0,039X_1 + 0,016X_2 + 0,031X_3 + 0,034X_4$. Diketahui bahwa nilai konstanta adalah 26,463 yang menunjukkan apabila variabel bebas bernilai 0 atau nol, dengan demikian nilai dari variabel terikat akan mengalami peningkatan sejumlah 26,463. Koefisien menunjukkan hubungan yang searah jika nilainya positif dan koefisien menunjukkan hubungan yang berlawanan jika nilainya negatif.

Koefisien produk bernilai 0,039 yang berarti jika produk mengalami peningkatan maka volume penjualan juga semakin meningkat. Koefisien harga bernilai 0,016 yang berarti jika harga mengalami peningkatan maka volume penjualan juga semakin meningkat. Koefisien promosi bernilai 0,031 yang berarti jika promosi mengalami peningkatan maka volume penjualan juga semakin meningkat. Koefisien distribusi bernilai 0,034 yang berarti jika distribusi

mengalami peningkatan maka volume penjualan juga semakin meningkat.

Uji Signifikan Parsial atau Individual (Uji t)

Pengujian individual untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Apabila signifikansi bernilai $< 0,05$ serta nilai t hitung $>$ nilai t tabel, keputusannya adalah menolak H_0 sehingga H_a diterima (Sugiyono, 2018). Hal ini menunjukkan secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan rumus t tabel yaitu $t = (a/2 ; n - k - 1)$, diperoleh hasil 2,026.

"Tabel 7. Hasil Uji t"

Model	Nilai t Hitung	Sig
(Constant)	6,393	0,000
1 Produk	4,452	0,003
Harga	4,141	0,011
Promosi	3,888	0,002
Distribusi	4,510	0,014

Sumber: Data SPSS Disolah, 2013

Hasil pengujian ini menyatakan bahwa nilai t hitung dari Produk (X_1) adalah $4,452 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, ada pengaruh antara Produk (X_1) dengan Volume Penjualan. Variabel Harga (X_2) bernilai $4,141 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Oleh karena itu, ada pengaruh antara Harga (X_2) dengan Volume Penjualan. Variabel Promosi (X_3) bernilai $3,888 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$.

Oleh karena itu, ada pengaruh antara Promosi (X_3) dengan Volume Penjualan. Variabel Distribusi (X_4) bernilai $4,510 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, ada pengaruh antara Distribusi (X_4) dengan volume penjualan. Diketahui semua t hitung bernilai positif dan nilai signifikansinya terpenuhi, maka ada pengaruh yang positif serta signifikan antara setiap variabel X dan variabel Y.

Uji Signifikan Simultan atau Serentak (Uji F)

Pengujian ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2021). Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ serta nilai dari F hitung $>$ nilai F tabel, dengan demikian ada pengaruh secara serentak antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan rumus perhitungan F tabel adalah $F (k ; n - k)$, diperoleh hasil 2,62.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Nilai F Hitung	Signifikansi
Regression	12,722	0,000

Sumber: Data SPSS Dwiyah, 2021

Dari hasil analisis diketahui nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan F hitung bernilai 12,722 lebih besar dari ($>$) nilai F tabel 2,62. Maka, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X

(Strategi Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Volume Penjualan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung besarnya Variabel X dalam mempengaruhi variabel Y secara serentak (Sujarweni, 2015).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²
Regresi	0,355	0,314

Sumber: Data SPSS Dwiyah, 2021

Rumus koefisien determinasi adalah $D = R^2 \times 100\%$. Sehingga, $D = 0,314 \times 100\% = 31,4\%$. Maka, ada pengaruh sebesar 31,4% antara Strategi Bauran Pemasaran (X) dengan Volume Penjualan (Y). Sedangkan sisanya adalah $100\% - 31,4\% = 68,6\%$ dipengaruhi oleh aspek lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Produk (*Product*) dengan Volume Penjualan

Dari hasil pengujian diketahui nilai t hitung Produk (X_1) adalah $4,452 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Keputusannya adalah menerima H_1 . Artinya, antara Produk (X_1) dan Volume Penjualan ada hubungan positif dan signifikan. Produk harus berkualitas tinggi sehingga dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang berpusat pada pelanggan

merupakan keseluruhan karakteristik produk yang memiliki pengaruh untuk mendapatkan perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan semakin berkualitas maka tingkat pembelian konsumen terhadap produk juga tinggi, sehingga menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini akan menghasilkan profitabilitas jangka panjang yang lebih besar dengan meningkatnya volume penjualan di Home Industri Ideas Art Mojokerto.

Pengaruh Variabel Harga (*Price*) dengan Volume Penjualan

Dari hasil pengujian diketahui nilai t hitung Harga (X_2) adalah $4,141 > 2,026$ dengan

nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Keputusannya adalah menerima H_2 . Artinya, antara Harga (X_2) dan Volume Penjualan ada hubungan positif dan signifikan. Konsumen menggunakan harga sebagai penentu keputusan pembelian produk dengan menghubungkannya terhadap manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Home Industri Ideas Art Mojokerto harus menetapkan harga optimal sesuai dengan kualitas produknya serta membandingkan terlebih dahulu dengan produk perusahaan sejenis lainnya untuk menekan angka produksi. Penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi

yang dikeluarkan. Produk harus didesain dengan baik dan berkualitas optimal sehingga nilai jual menjadi tinggi dan volume penjualan akan meningkat.

Pengaruh Variabel Promosi (*Promotion*) dengan Volume Penjualan

Dari hasil pengujian diketahui nilai t hitung Promosi (X_3) adalah $3,888 > 2,026$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Keputusannya adalah menerima H_3 . Artinya, antara Promosi (X_3) dan Volume Penjualan ada hubungan positif dan signifikan. Home Industri Ideas Art Mojokerto harus selalu memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen. Promosi dilakukan secara rutin agar konsumen mengenal produk yang dihasilkan. Promosi juga dilakukan melalui internet atau media sosial agar jangkauan konsumen semakin luas. Selain itu, manajemen Home Industri Ideas Art Mojokerto juga harus mengikuti pameran atau event-event agar perusahaan dan produknya lebih dikenal oleh konsumen. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pengaruh Variabel Distribusi (*Place*) dengan Volume Penjualan

Dari hasil pengujian diketahui nilai t hitung Distribusi (X_4) adalah $4,510 > 2,026$ dengan nilai signifikansinya $0,014 < 0,05$. Keputusannya adalah menerima H_4 .

Artinya, antara Distribusi (X_4) dan Volume Penjualan ada hubungan positif dan signifikan. Tidak semua konsumen memiliki akses langsung ke produsen, sehingga distribusi dilakukan untuk membuat proses pembelian barang atau jasa lebih mudah bagi konsumen. Home Industri Ideas Art Mojokerto harus memberikan distribusi yang efektif dan efisien agar konsumen dapat menjangkau produk secara mudah. Distribusi mempengaruhi kondisi psikologis konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan kemudahan akses pembelian produk yang ditawarkan. Jika cara perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen semakin efisien, maka akan berdampak terhadap volume penjualan yang semakin meningkat.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran “4P” dengan Volume Penjualan

Dari hasil pengujian diketahui nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $12,722 > 2,62$. Keputusannya adalah menerima H_5 . Artinya, antara Strategi Bauran Pemasaran 4P dan Volume Penjualan ada hubungan positif dan signifikan. Antara empat variabel yang dilakukan oleh Home Industri Ideas Art Mojokerto harus seimbang karena keempat variabel tersebut saling berkaitan untuk terciptanya tujuan perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan. Semakin

optimal strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka dapat berdampak pada semakin meningkatnya jumlah konsumen yang loyal terhadap produk dan terciptanya peningkatan volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dilakukan penganalisisan tentang adanya pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 4P yang mencakup Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara parsial (individu) dan simultan (serentak) terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu: 1) Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto. 2) Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Bauran Pemasaran 4P terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto.

SARAN

Setelah dilakukan kegiatan penelitian dan mendapatkan hasilnya, peneliti memberikan saran kepada pihak manajemen Home Industri Ideas Art Mojokerto sebagai upaya dalam

meningkatkan volume penjualan perusahaan, yaitu: 1) Agar tetap mempertahankan kualitas produk dan membuat pelanggan puas dengan produk Home Industri Ideas Art Mojokerto. 2) Dengan selalu memberikan harga terunggul, program loyalitas pelanggan, dan memberikan potongan pada harga untuk pembelian dalam jumlah yang besar, agar Home Industri Ideas Art Mojokerto mengalami peningkatan penjualan. 3) Agar tetap memberikan promosi yang menarik dan terbaik melalui media online untuk memudahkan pelanggan melihat produk yang ditawarkan oleh Home Industri Ideas Art Mojokerto. 4) Agar tetap memberikan distribusi yang efektif dan efisien sehingga pelanggan Home Industri Ideas Art Mojokerto semakin bertambah banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas terbuka.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish.

Haque-Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., & Nurjaya, S. D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16 - 25. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/304>

Italina, C., & Fakhrurrazi. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian pada Toko Grosir Kadafi Collection di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 9(3), 61 - 67. <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSR/article/view/160>

Martini, L., Prami, A., & Viediantari, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rusdi Medika. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 128 - 136. <http://jamms.triatmamulya.ac.id/index.php/JAMMS/article/view/49>

Nasution, M., Prayogi, M., & Nasution, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1 - 12. <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/5>

Prayudhi, A., Faisal, & Ervina, I. (2023).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(1), 18 - 28.
<https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/56>

Simamora, B. (2023). *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.