

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA ROTI AYAH CABANG AIRTIRIS

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON THE SALES VOLUME AT THE AIRTIRIS BRANCH OF THE AYAH BAKERY BUSINESS

¹⁾ Dimas Aryo Yudanto, ²⁾ Librina Tria Putri, ³⁾ Mustafa Kamal
^{1,2,3)} STIE Bangkinang, Kampar

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga promosi dan tempat secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesioner, *file research*, observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris di Tahun 2019 yang berjumlah 1.244 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang konsumen pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel produk, harga, promosi dan tempat terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel produk, harga, promosi dan tempat terbukti berpengaruh secara individual terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, dengan variabel tempat sebagai variabel dominan yang mempengaruhi volume penjualan. Keeratan hubungan yang terjadi antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan adalah sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 86,0%. Sedangkan kontribusi variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan yaitu sebesar 72,9% sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Penjualan*

ABSTRACT: Research to determine the effect of the product, price, promotion and place on the sales volume with simulthan and partial at the Airtiris Branch of the Ayah Bakery Business. Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while data collection techniques used in this study were questionnaires, file research, observation and interviews. The population in this research were all consumers at the Airtiris Branch of the Ayah Bakery Business in 2019 totaled 1.244 consumers and based on the Slovin formula, it is known that the number of samples in this research was 100 consumers at the Airtiris Branch of the Ayah Bakery Business. Data analysis was performed using multiple linear regression models. Based on the simulthan test results, the variable of the product, price, promotion and place have a significant with together effect on the sales volume at the Airtiris Branch of the Ayah Bakery Business. While based on the partial test results, the variable of the product, price, promotion and place have a significant with individual effect on the sales volume at the Airtiris Branch of the Ayah Bakery Business, with place the dominant variable affecting sales volume. The closeness of the relationship that occurs between the attractiveness of the product, price, promotion and place have a significant with individual effect on the sales volume is very strong with a correlation coefficient R of 86,9%. While contribution of the product, price, promotion and place have a significant with individual effect on the sales volume is equal to 72.9% while the remaining 27,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Marketing Mix, *Product, Price, Promotion, Place and Sale*

1. PENDAHULUAN

Roti merupakan hasil olahan pangan yang kaya akan karbohidrat dan mudah didapat serta sangat umum dikonsumsi oleh masyarakat. Roti juga merupakan salah satu produk makanan yang menjadi objek sasaran bisnis para *entrepreneur* sebagai salah satu bidang usaha yang cukup menjanjikan. Perkembangan usaha produksi roti di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga dalam mencapai laba yang maksimal, sebuah usaha bisnis dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk yang ditawarkan agar mampu menarik perhatian konsumen. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan sebuah kemampuan usaha bisnis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen. Sehingga keberhasilan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari volume penjualannya. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembelian dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang disepakati. Dalam ruang lingkup penjualan, seorang pemasar harus mampu melihat atau meramalkan bagaimana perkembangan usaha yang dijalankan untuk kedepannya. Semakin luas ruang lingkup usaha yang dijalankan, maka akan semakin besar pula peluang seorang pemasar dalam memasarkan produk dan yang ditawarkan.

Usaha Roti Ayah berpusat di jalan Garuda Sakti Km.2 Pekanbaru dan sudah membuka cabang ke berbagai daerah seperti di jalan Suka Karya Panam, jalan Subrantas Panam, jalan lintas Bangkinang pasar Kampa, jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang Km.51 Airtiris, jalan M. Yamin, SH samping SPBU Nmor 5 Bangkinang, jalan Raya Km.4 Perawang, jalan Raya Km.4,5 Perawang bahkan hingga di jalan Tahi Bonar Simatupang Pinang Baris Medan. Berdasarkan standar makanan dan minuman dari Pemerintah yang merujuk pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2011 Tentang Kesehatan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat harus didasarkan pada standar dan/atau persyaratan kesehatan. Sehingga dalam produksinya, Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris sudah memiliki izin produksi dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kampar.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah realisasi *quantity cake* yang mampu dijual belum mencapai target penjualan yang ditetapkan pihak pimpinan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Selain hal tersebut, jumlah penjualan juga mengalami *fluktuasi (kenaikan dan penurunan)*. Hal ini mengindikasikan bahwa volume penjualan pada Usaha Roti Ayaha Cabang Airtiris belum optimal dan usaha tersebut belum mampu mencapai keuntungan yang maksimal karena kue yang tidak mampu terjual berdasarkan rentan waktu yang telah ditetapkan dan akan terbuang sehingga usaha tersebut akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, dalam meningkatkan volume penjualan hendaknya pihak pimpinan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan itu sendiri yaitu bauran pemasaran yang dilihat dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Deliyanti, 2013:92). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jenis produk *cake* yang ditawarkan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, Tahun 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Jenis Produk *Cake* Pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, Tahun 2020

No	Jenis <i>Cake</i>	Varian <i>Cake</i>
1	Kue bolu gulung	Pandan cokelat, nanas, cokelat dan cokelat keju
2	Kue bolu pisang	<i>Cake</i> pisang panjang, bulat dan petak
3	Kue <i>Chiffon</i>	Pandan, susu, legit dan cokelat
4	Kue ulang tahun	Pandan cokelat, cokelat dan cokelat keju
5	Kue pernikahan	Pandan cokelat, cokelat dan cokelat keju
6	Kue <i>tart</i>	Pandan cokelat, cokelat dan cokelat keju
7	Donat <i>cake</i>	Cokelat, gula pasir, strawberry,
8	<i>Nastart / skippy</i>	<i>Nastart</i> petak, panjang dan bulat
9	<i>Brownies</i>	<i>Brownies</i> petang, pandan dan panjang
10	Kue Lapis	Lapis legit petak dan lapis legit panjang

Sumber: Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, 2020

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jenis produk *cake* yang ditawarkan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris pada Tahun 2020 seperti kue bolu gulung, kue bolu pisang, kue *chiffon*, kue ulang tahun, kue pernikahan, kue *tart*, donat *cake*, *nastart* atau *skippy*, *brownies* dan kue lapis. Namun ada beberapa jenis *cake* yang belum ditawarkan oleh kantor pusat Usaha Roti Ayah Pekanbaru seperti *cake* bika ambon, caramel, kamboja pandan, *cake shop* pondan yang bentuk kuenya bisa disesuaikan dengan selera konsumen seperti bentuk baju, boneka dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam meningkatkan volume penjualan hendaknya jenis kue yang ditawarkan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris mampu menyesuaikan dengan jenis kue yang ditawarkan oleh Usaha Roti Ayah yang berpusat di Pekanbaru, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap *cake* yang diinginkan.

Harga (*price*), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga mampu mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek sebuah usaha ke pasar (Tjiptono, 2012:298). Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi

dan menghasilkan laba yang besar sesuai dengan keadaan atau kualitas produk, konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan dan suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan. Adapun harga *cake* yang ditawarkan pada Usaha Roti Ayah, Tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Harga *Cake* Pada Usaha Roti Ayah, Tahun 2020

No	Jenis <i>Cake</i>	Usaha Roti Ayah Pusat di Pekanbaru (Rp)	Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris (Rp)
1	Kue bolu gulung	40.000	45.000
2	Kue bolu pisang	22.000	25.000
3	Kue <i>Chiffon</i>	60.000	65.000
4	Kue ulang tahun	50.000	50.000
5	Kue pernikahan	250.000	250.000
6	Kue <i>tart</i>	35.000	35.000
7	Donat <i>cake</i>	3.000	3.000
8	<i>Nastart / skippy</i>	35.000	35.000
9	<i>Brownies</i>	38.000	40.000
10	Kue Lapis	38.000	40.000

Sumber: Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, 2020

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa terdapat perbedaan harga yang ditetapkan pada Usaha Roti Ayah yang berpusat di Pekanbaru dengan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris seperti harga kue bolu gulung, kue bolu pisang, kue *chiffon*, kue *brownies* dan kue lapis. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan modal biaya bahan baku dan biaya lainnya yang ditimbulkan pada saat menjalankan aktivitas usaha. Sebagai salah satu cabang, hendaknya Usaha Roti Ayah di Airtiris mampu menyesuaikan harga dengan Usaha Roti Ayah yang berpusat di Pekanbaru sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli *cake* yang murah namun berkualitas, enak dan lezat.

Promosi (*promotion*), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut (Tjiptono, 2012:303). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir diketahui bahwa realisasi jumlah konsumen belum mencapai jumlah target yang ditetapkan bahkan cenderung mengalami penurunan secara umum. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi promosi terhadap produk *cake* yang ditawarkan belum optimal pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Oleh karena itu, hendaknya pihak pimpinan menyusun kembali strategi promosinya baik melalui media sosial, media cetak, brosur, spanduk dan lain sebagainya.

Tempat (*place*), tempat berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Tjiptono, 2012:308). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang konsumen pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris diperoleh informasi bahwa konsumen merasa enggan untuk membeli *cake* salah satunya karena lokasi usaha yang kurang strategis dan tampilan usaha yang kurang menarik. Selain hal tersebut, fasilitas yang disediakan kurang memadai sehingga tampilan produk yang ditawarkan didalam estilase kurang menarik, penataan ruangan yang belum tertata rapi serta ruangan didalam Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris juga kurang nyaman karena panas dan belum *full AC*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) secara simultan terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris dan bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) secara parsial terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) secara simultan terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) secara parsial terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris

Penjualan

Menurut Henard (2018:45), istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua

istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.

Hidayat (2011:56) mendefinisikan penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit "Piutang Dagang". Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan *return* dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan *return* dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).

Griffin dan Ebert (2012:90) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.. jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:43), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran dengan pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Porter (2016:46) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sehingga *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*), pengertian produk (*product*) menurut Mullins dan Welker (2013:35) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (*Price*), Tjiptono (2012:120) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. 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.
3. Promosi (*promotion*), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Griffin dan Ebert (2012:46) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.
4. Tempat (*place*), tempat menurut Henard (2018:88) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
5. Orang (*People*), Alma (2017:92) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
6. Sarana fisik (*Physical Evidence*), Terry (2011:65) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.
7. Proses (*process*), Winsley (2018:76) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus

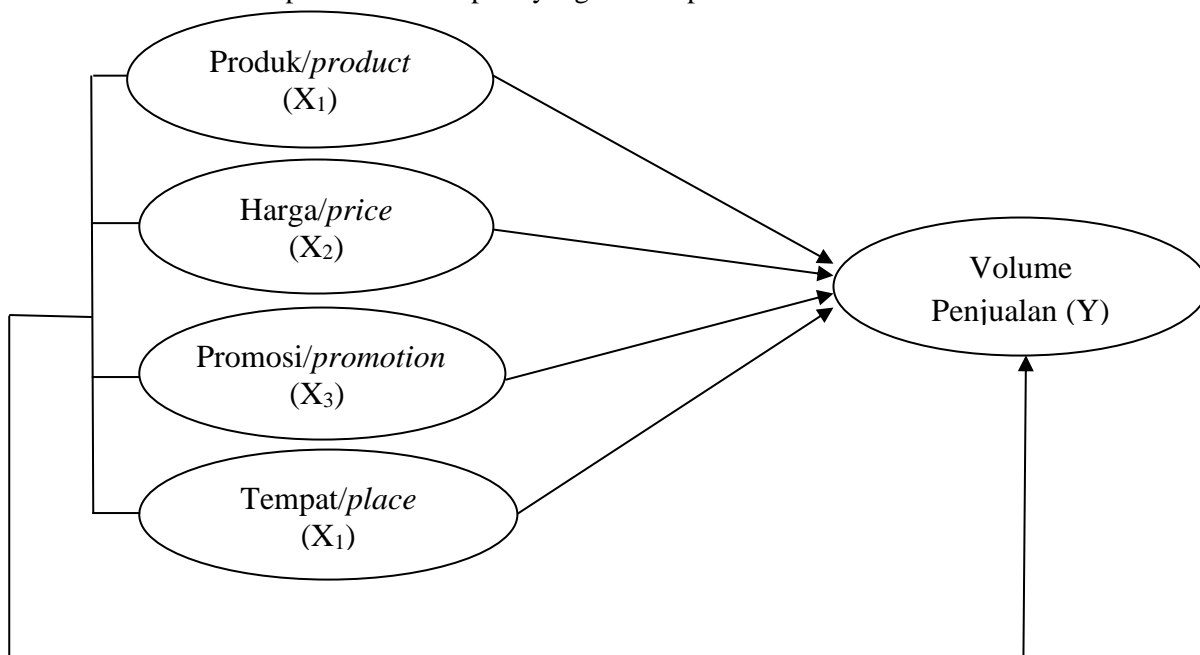
memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airitiris dan diduga produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airitiris

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen sebagai sasarannya (Kotler dan Keller, 2016:32). Indikator dari variabel ini adalah kemampuan penjual, kondisi pasar sasaran, ruang lingkup penjualan, *image* usaha dan lingkungan usaha
2. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumber: Tjiptono, 2012:292). Indikator dari variabel ini adalah varian produk, kesesuaian produk dengan list, persediaan produk, *suplay* produk dan produk dan *packing* yang menarik.
3. Harga (*price*) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Sumber: Tjiptono, 2012:298). Indikator dari variabel ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan spesifikasi produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tindakan atau reaksi pesaing dan adanya pemberian diskon
4. Promosi (*promotion*) semua kegiatan yang dimak-sudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk mendorong konsumen membeli produk (Sumber: Tjiptono, 2012:303). Indikator dari variabel ini adalah promosi melalui media sosial, promosi melalui media cetak, promosi melalui spanduk, promosi melalui brosur dan promosi pada hari special.
5. Tempat (*place*) merupakan kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Sumber: Tjiptono, 2012:308). Indikator dari variabel ini adalah mudah dijangkau masyarakat, kelengkapan pemasaran pendukung, tempat usaha yang strategis, tempat usaha aman dan nyaman dan kebersihan tempat usaha.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus sampai dengan bulan September Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris di Tahun 2019 yang berjumlah 1.244 orang konsumen dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang konsumen pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= Volume Penjualan, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi, X_1 = Produk, (*product*), X_2 = Harga (*price*), X_3 = Promosi (*promotion*), X_4 = Tempat (*place*), ε = *Error Term*, Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda pada software SPSS versi 25.00, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 22,539 + 0,110 X_1 - 0,550 X_2 + 0,216 X_3 + 0,557 X_4$$

Dari persamaan diatas, diketahui nilai konstanta (α) sebesar 22,539. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan variabel produk (X_1) bernilai nol, variabel harga (X_2) bernilai nol, variabel promosi (X_3) bernilai nol dan variabel tempat (X_4) bernilai nol, maka variabel penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris masih ada sebesar 22,539 satuan. Koefisien regresi variabel produk/ *product* (X_1) adalah sebesar 0,110. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel produk/ *product* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel harga (*price*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tempat (*place*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris akan meningkat sebesar 0,110 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel harga/*price* (X_2) adalah sebesar 0,550. Angka ini bertanda negatif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel harga/*price* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel produk (*product*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tempat (*place*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris akan menurun sebesar 0,550 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel promosi / *promotion* (X_3) adalah sebesar 0,216. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel promosi / *promotion* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel produk (*product*), variabel harga (*price*) dan variabel tempat (*place*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris akan meningkat sebesar 0,216 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel tempat / *place* (X_4) adalah sebesar 0,557. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan variabel tempat/*place* (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel produk (*product*), variabel harga (*price*) dan variabel promosi (*promotion*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris akan meningkat sebesar 0,557 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,784	4	129,157	17,619	0,000 ^b
	Residual	579,110	96	7,331		
	Total	1224,894	100			

a. Predictors: (Constant), Tempat (Place), Produk (Product), Promosi (Promotion), Harga (Price)

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai F-hitung diperoleh sebesar 17,619 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, karena nilai F-hitung terbukti lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar

17,619 > 3,936 atau nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu sebesar 0,000 < 0,050. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	22,539	6,241		7,611	0,001
	Produk (Product)	0,110	0,053	0,163	2,082	0,040
	Harga (Price)	-0,550	-0,095	-0,670	7,776	0,000
	Promosi (Promotion)	0,216	0,079	0,428	5,328	0,018
	Tempat (Place)	0,557	0,098	0,674	8,145	0,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel produk/ *product* (X_1) adalah sebesar 2,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Sementara t-tabel pada $n=100$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel produk (*product*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel produk (*product*) lebih besar dari t-tabel yaitu $2,082 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,040 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel harga/*price* (X_2) adalah sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n=100$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga (*harga*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel harga (*proce*) lebih besar dari t-tabel yaitu $7,776 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel promosi/ *promotion* (X_3) adalah sebesar 5,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Sementara t-tabel pada $n=100$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel promosi (*promotion*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel promosi (*promotion*) lebih besar dari t-tabel yaitu $5,328 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,018 < 0,050$.

Nilai t-hitung variabel tempat/ *place* (X_4) adalah sebesar 8,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n=100$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel tempat (*place*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel tempat (*place*) lebih besar dari t-tabel yaitu $8,145 > 1,663$ atau nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Selanjutnya, variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah variabel tempat (*place*) karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 5

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 ^a	0,740	0,729	1,358

a. Predictors: (Constant), Tempat (Place), Produk (Product), Promosi (Promotion), Harga (Price)

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien (R) diperoleh sebesar 0,860, hal ini memberi arti bahwa keeratan hubungan variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) berada dalam kategori sangat kuat terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris, karena berada pada *interval koefisien* antara 0,800-1,000. Selanjutnya, nilai koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square* yang diperoleh yaitu sebesar $0,729 \times 100 \% = 72,9\%$, hal ini memberi arti bahwa

besarnya kontribusi variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris adalah sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meningkatkan penjualan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi seorang pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal karena semakin tinggi penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan maka keuntungan yang akan diperoleh akan semakin tinggi, sebaliknya jika penjualan terhadap produk tersebut rendah maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan rendah. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk maka harus dilaksanakan dengan terpadu dalam mengembangkan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya dan kemudian diarahkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian uji hipotesis secara simultan (uji-F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji korelasi (R), keeratan hubungan yang terjadi antara variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) terhadap penjualan diperoleh sebesar 0,860 yaitu dengan kategori sangat kuat. Sedangkan besarnya kontribusi (R^2) yang terjadi antara variabel variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) terhadap penjualan diperoleh sebesar 0,729, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 72,90%, sedangkan 27,10% lagi ditentukan oleh variabel lain. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terbukti berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Megalia, Ujang Sumarwan dan Imam Teguh Saptono (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terbukti berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan restoran Cantika Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) terbukti berpengaruh secara individual terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel produk, terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Megalia, Ujang Sumarwan dan Imam Teguh Saptono (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel produk terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan restoran Cantika Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) terbukti berpengaruh secara individual terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulmi Nur Malik (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap Volume Penjualan Notebook Acer Pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (*promotion*) terbukti berpengaruh secara individual terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rantian (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel promoosi terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap terhadap volume penjualan ikan keramba. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat (*place*) terbukti berpengaruh secara individual terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel tempat terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Megalia, Ujang Sumarwan dan Imam Teguh Saptono (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel tempat terbukti berpengaruh secara parsial (individual) terhadap volume penjualan restoran Cantika Bandung.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan, variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris.
2. Berdasarkan uji secara parsial, variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris,
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris adalah variabel tempat (*place*).
4. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Andi Faisal Suddin, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6, Nomor 1, ISSN: 2345-2213.
- Deliyanti, Oentoro, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Laks Bang Pressindo. Yogyakarta.
- Griffin dan Ebert, 2012, *Analysis Management Marketting, 3rd Edition*, Boston.
- Henard, Wright, 2018, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hidayat, Hasan, 2011, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi Keempatbelas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Megalia, Ujang Sumarwan dan Imam Teguh Saptono, 2017, *Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Restoran Cantika Bandung*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 3, Nomor 2, ISSN: 9999-9980.
- Mullins, John .W dan Walker Jr, 2013, *Marketing Manajemen: Astrategik Decission-Making Approach*, 8-th Editions, McGraw –Hill Internatonal.
- Muhammad Irfan Nasution, 2017, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, E-ISSN: 2407-5523, ISSN: 2407-3741.
- Porter, Olson, 2016, *Consumer Bahavior and Marketing Strategy 9th ed*, Mc Graw Hill, New York.
- Rantian, 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ikan Keramba*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6, Nomor 1, ISSN: 9945-9955.
- Terry, George, 2011, *Dasar-Dasar Manjemen*, Cetakan Kesebelas, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winsley, Cristoper, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Zulmi Nur Malik, 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Acer Pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda*, Jurnal Manajemen EMBA, Volume 1, Nomor 4, ISSN:2303-1174.