



# Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan

Nana Sopiana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Corresponding Author Email: [sopiana\\_nanai@gmail.com](mailto:sopiana_nanai@gmail.com)

## Article Info

Received: March 9<sup>th</sup>, 2021

Revised: 23 April 2021

Accepted: 30 April 2021

**Abstract:** The purpose of this study is to prove the significance of the influence of the marketing mix both simultaneously and partially on the sale of coffee products and prove the marketing mix that has a dominant influence on the sale of coffee products in coffee companies and convection "Aneka Busana" Kediri West Lombok. The type of research used to examine the above problems is descriptive research with case study method. The analytical tools used in this study are multiple linear regression analysis, hypothesis test (f test), hypothesis test (t test), and classic assumption test processed through SPSS program. The results showed that: (1) For the F test hypothesis test, that together product variables, prices, promotions, distributions influenced sales so that Ho was rejected and Ha accepted; (2) For the test hypothesis test t, which does not have a significant influence on sales is a variable promotion and distribution channel; (3) Of the four variables that have a dominant influence on sales is the price variable.

**Keywords:** Analysis; marketing mix; Sales

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan signifikansi pengaruh bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap penjualan produk kopiah serta membuktikan bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap penjualan produk kopiah pada Perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok Barat. Jenis penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan diatas adalah penelitian deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisa regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f), uji hipotesis (uji t), dan uji asumsi klasik yang diproses melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Untuk uji hipotesis uji F, bahwa secara bersama-sama variable produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh terhadap penjualan sehingga Ho ditolak dan Ha diterima; (2) Untuk uji hipotesis uji t, yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan adalah variabel promosi dan saluran distribusi; (3) Dari keempat variable tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan adalah variable harga.

**Kata Kunci:** Analisis; bauran pemasaran; penjualan

**Sitasi:** Sopiana, N. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 26-30. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.31>

## Pendahuluan

Pada dasarnya manusia ingin hidup sejahtera baik secara jasmani maupun rohani, sehingga ia bisa hidup layak dan sejajar dengan manusia lainnya dalam kelompok masyarakat. Untuk bisa hidup sejahtera maka setiap orang harus memiliki usaha atau kegiatan, salah satu kegiatan tersebut adalah berupa perusahaan yang berbentuk badan usaha yang sudah pasti mempunyai motivasi atau tujuan tertentu baik bersifat utama (keuntungan) maupun yang bersifat sosial.

Sehubungan dengan hal di atas, maka setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa harus dapat mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat memperluas usahanya, mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan harus memberikan pelayanan yang maksimal. Namun untuk mencapai tujuan-tujuan

tersebut tidaklah mudah sebab perusahaan selalu dihadapkan pada permasalahan-permasalahan seperti, perusahaan-perusahaan lain yang mengeluarkan jenis produk yang sama, tingkah laku konsumen dan kebijakan pemerintah.

Setiap perusahaan harus dapat menjalankan secara teratur strategi pemasarannya (Sudiyanto & Rismansyah, 2019), karena dengan begitu perusahaan akan dapat meningkatkan hasil penjualannya. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, perusahaan harus dapat memperhatikan bauran pemasaran yang sesuai dengan sifat, jenis serta kondisi dari masing-masing perusahaan. Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh usaha pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha (Dwimala & Maimunah, 2019).

Untuk merencanakan strategi pemasaran tersebut dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan dalam kegiatan usaha pemasaran. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal seperti teknologi, sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Dalam mengelola usaha, setiap perusahaan tidak dapat menerapkan salah satu dari variabel bauran pemasaran (Hartono et al., 2012), namun keempat variabel tersebut yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi harus dapat dikombinasikan secara seimbang serta terkoordinasi dengan baik, karena variabel-variabel tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" adalah bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang industri konveksi pembuatan kopiah yang beralamat di Jl. TGH. Abdul Hafidz No.14 di daerah Kediri-Lombok Barat. Perusahaan menetapkan variabel bauran pemasaran untuk dijalkannya seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. keempat variabel bauran pemasaran tersebut digabungkan dalam rangka pencapaian tujuan yaitu penjualan yang optimal.

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang tentu saja berkaitan dengan kegiatan usahanya yaitu pembuatan kopiah. Perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan kopiah yang ada di daerah Kediri Kecamatan Lombok Barat. Adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok adalah jenis kopiah seperti: Kopiah dolar, Kopiah sum, Kopiah anti kanji, Kopiah yaman.

Dalam pemasarannya, perusahaan sangat memperhatikan strategi produknya, baik dari segi

kualitas, ukuran, bentuk, dan motif dari kopiah, dikarenakan ada kecenderungan konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan motif dan bentuk yang berbeda. Hal ini jelas berdampak pada peningkatan biaya produksi perusahaan karena harus membuat produk yang jenisnya lebih dari satu macam jenis kopiah.

Strategi selanjutnya adalah harga jual harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, ini disebabkan karena harga jual sangat menentukan dan berpengaruh langsung terhadap penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Suryana & Muliarsari, 2018). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Neisia et al., 2018). Harga juga sangat menentukan permintaan pasar yang akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan (Utami & Saputra, 2017). Hal inilah yang menyebabkan perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" sangat memperhatikan strategi penetapan harga. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi penjualan perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen sebagai pasar sasaran, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui produknya dan tertarik untuk mengetahuinya. Namun perlu diingat bahwa promosi adalah bagian yang menimbulkan biaya atau pengeluaran, sehingga perlu diperhatikan di dalam strategi penetapan promosi yang dalam hal ini berupa biaya promosi, perusahaan hanya melakukan promosi dengan katalog yang diberikan pada agen penyalur dan dari mulut ke mulut.

Strategi lain yang penting bagi perusahaan adalah strategi yang berkaitan dengan saluran distribusi. Dimana kebijaksanaan yang dijalankan oleh perusahaan mengenai variabel saluran distribusi adalah dengan menyalurkan barang kepada para distributornya secara langsung melalui jasa pengiriman barang. Dalam hal ini produk kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok menyalurkan barangnya hingga luar pulau Lombok seperti Surabaya, Solo, Malang.

Pengaruh penetapan keempat strategi ( yaitu produk, harga jual, promosi dan saluran distribusi) menurut teori akan berdampak pada peningkatan penjualan, atau sebaliknya yaitu penurunan penjualan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler( 1997: 83), bahwa 4P yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi mencerminkan pandangan penjualan

terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli..

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri-Lombok Barat. Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus (case study) dengan tehnik pengumpulan data yang dipergunakan adalah Pengamatan (Observasi), Wawancara (Interview), dan Dokumentasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data terdiri atas: (1) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok, misalnya data penjualan, unit terjual, harga, promosi, dan biaya distribusi; (2) data data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur lainnya yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.

Alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisa regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f), uji hipotesis (uji t), dan uji asumsi klasik yang diproses melalui program SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap penjualan produk kopiah pada perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti Tabel 1.

**Tabel 1:** Hasil Olahan Program SPSS Untuk Regresi Linier Berganda Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-10919213.292	1065417.316	0.000
Unit Terjual / produk	95934.806	7913.561	0.000
Harga Jual	108.218	6.156	0.000
Biaya Promosi	28.706	27.879	0.313
Biaya Distribusi	-0.088	0.343	0.800

Dari Tabel 1 diperoleh persamaan garis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -10919213.292 + 95934.806 x_1 + 108.218 x_2 + 28.706 x_3 + -.088x_4$$

Untuk masing-masing koefisien hasil regresi di atas dapat diketahui pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS yaitu:

- Parameter bila tidak melakukan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi (konstanta)= 0 dengan bantuan SPSS memperoleh hasil untuk  $b_0$  sebesar -10919213,292. Artinya apabila perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" di dalam usahanya tidak menerapkan kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan baik dan benar maka penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan menurun sebesar Rp -10919213,292 .
- Koefisien regresi berganda untuk variabel produk sebesar 95934,806. Artinya apabila produk yang ditetapkan oleh perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" mengalami peningkatan sebesar 1 sedangkan harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi konstan maka penjualan akan meningkat sebesar 95934,806.
- Koefisien regresi berganda untuk variabel harga sebesar 108,218. Artinya apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" Kediri Lombok mengalami peningkatan sebesar Rp 1 sedangkan biaya promosi dan biaya saluran distribusi konstan, maka penjualan akan meningkat sebesar Rp 108,218
- Koefisien regresi berganda untuk variabel promosi sebesar 28,706. Artinya apabila perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" meningkatkan biaya promosi sebesar Rp 1 sedangkan harga dan biaya distribusi konstan, maka penjualan akan meningkat sebesar 28,706
- Koefisien regresi berganda untuk variabel distribusi sebesar -,088. Artinya apabila perusahaan kopiah dan konveksi "Aneka Busana" meningkatkan biaya distribusi sebesar Rp 1 sedangkan produk, harga, dan biaya promosi konstan, maka penjualan akan menurun sebesar Rp -,088

### Analisa koefisien Determinasi Linier berganda( R<sup>2</sup>)

**Table 2.** Hasil Olahan Program SPSS untuk Analisa Koefisien Determinasi linier berganda.

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.989	0.987	423385.690

Berdasarkan nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,987 atau 98,7% terhadap penjualan. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, promosi, distribusi terhadap penjualan sangat besar, sedangkan sisanya sebesar 0,013 atau 0,13% penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### Uji Hipotesis (Uji F)

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil untuk  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 3:** Hasil Olahan Program SPSS Untuk  $F_{hitung}$

Model	df	F	Sig.
Regression	4	537.665	.000 <sup>a</sup>
Residual	25		
Total	29		

Dari Tabel 3 di atas dapat diperoleh hasil perhitungan untuk  $F_{hitung}$  sebesar 537.665 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima berarti bahwa unit jual produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan/serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk ketiga variabel bebas sebagai berikut :

**Tabel 4:** Hasil Olahan Program SPSS Untuk  $t_{hitung}$

Model	T	Sig.
(Constant)	-10.249	0.000
Unit_Terjual	12.123	0.000
Harga_Jual	17.578	0.000
Biaya_Promosi	1.030	0.313
Biaya_Distribusi	-0.256	0.800

Dari Tabel 4 di atas diperoleh hasil perhitungan  $t_{hitung}$  untuk keempat variabel bebas adalah sebagai berikut: (1) Variabel unit terjual produk, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,123; (2) Variabel harga, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,578; (3) Variabel promosi, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,030; (4) Variabel distribusi, nilai  $t_{hitung}$  sebesar -,256.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diperoleh hasil uji T (uji parsial dua arah) seperti: (1) Untuk variabel produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,123 dengan nilai signifikan 0,00 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan; (2) Untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 17,578 dengan nilai signifikan 0,00 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel

harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan; (3) Untuk variabel promosi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,030 dengan nilai signifikansi mencapai 0,313 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan; (4) Untuk variabel distribusi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -,256 dengan nilai signifikansi mencapai 0,800 sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel distribusi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari keempat variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap penjualan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Untuk uji hipotesis uji F, bahwa secara bersama-sama/ serentak variabel produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh terhadap penjualan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; (2) Untuk uji hipotesis uji t, yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan adalah variabel promosi dan saluran distribusi; (3) Dari keempat variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan adalah variabel harga.

### Referensi

- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2019). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 165–182.  
<https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Neisia, T., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269342.  
<https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20284>
- Sudiyanto, T., & Rismansyah. (2019). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 83–91.  
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2707>

- Suryana, P., & Muliastari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.864>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44-53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>