

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS BERAS 77 DI UD.TANYA DHEFYAN DESA BARU TAHAN KECAMATAN MOYO UTARA)

Syahdi Mastar^{1*}, M. Aries Zuhri Angkasa² Arni Jullianti³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

mastarsyahdi2011@gmail.com^{1*}, abufayza2011@gmail.com², arnijullianti07@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Beras 77 UD. Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara. Jumlah sampel adalah berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Hasil perhitungan regresi yaitu $Y = 2,134 + 0,250X_1 + 0,104X_2 + 0,262X_3$, dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,564 atau 56,4%. Pengujian simultan diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf 5% atau 0,05. Artinya pengaruh variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan untuk berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan adalah produk (X_1) didapat nilai $t_{hitung} 1,790 > t_{tabel} 1,706$, dan variabel tempat (X_3) didapat nilai $t_{hitung} 1,940 > t_{tabel} 1,706$. Sedangkan variabel harga (X_2) didapat nilai $t_{hitung} 0,666 < t_{tabel} 1,706$ yang merupakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Beras 77.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Tempat dan Volume Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beras menjadi bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya meningkatkan produksi dan stabilitas harga beras. Kecukupan pangan (terutama beras) dengan harga yang terjangkau telah menjadi tujuan utama kebijakan pembangunan pertanian. Untuk meningkatkan penjualan, para produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran salah satu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Kebutuhan beras terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan peningkatan konsumsi beras per kapita per tahun. Salah satu yang terpenting untuk diketahui adalah tingkat penyediaan dan permintaan beras sehingga tidak ada kelangkaan maupun surplus beras di pasaran yang pada akhirnya merugikan masyarakat sebagai konsumen dan petani sebagai produsen beras.

Kabupaten Sumbawa memiliki beberapa produsen beras yang mempunyai merek jual. Salah satu produsen beras di Kabupaten Sumbawa adalah UD. Tanya Dhefyan yang berlokasi di Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara. Usaha dagang ini merupakan satu-satunya produsen beras yang ada di Kecamatan Moyo Utara dan mempunyai merek jual produk yaitu Beras 77. Produk dari UD. Tanya Dhefyan ini didistribusikan di wilayah Kabupaten Sumbawa dan ke luar Kabupaten Sumbawa. Keadaan persaingan pasar yang semakin meningkat, memaksa produsen untuk membuat suatu kebijakan dengan memperhatikan bauran pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup usaha. Kebijakan tersebut meliputi produk, harga, dan tempat atau saluran distribusi produk. Adapun hasil produksi beras 77 disajikan dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil Produksi Beras 77 Tahun 2018 - 2020

No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2018	1.036
2	2019	1.293
3	2020	1.425

Sumber : UD. Tanya Dhefyan, 2020

Pada tabel 1.1, hasil produksi Beras 77 mengalami peningkatan selama kurun waktu 3 tahun terakhir. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Beras 77 di UD. Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara)".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Beras 77 di UD. Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Tanya Dhefyan dan toko-toko pengecer Beras 77. Usaha dagang ini merupakan salah satu usaha dagang di wilayah Kecamatan Moyo Utara yang bergerak di bidang jual beli padi dari petani dan penjualan beras dengan merek Beras 77. Penelitian ini dilaksanakan pada April 2021. Waktu ini digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari semua pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Jenis Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen, dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data serta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa Teknik Pengumpulan Data, yaitu :

1. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang diteliti. Observasi dilakukan di UD. Tanya Dhefyan di Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara dan toko-toko pengecer.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan responden (produsen, pengecer dan konsumen Beras 77).

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan beberapa data seperti data penelitian, foto-foto kegiatan, dan lain sebagainya. Dalam kegiatan dokumentasi ini berguna untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 24. Teknik analisis data tersebut yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan di UD. Tanya Dhefyan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden Beras 77 diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk pembelian Beras 77. Karakteristik ini diperoleh dari data latar belakang responden yang bersedia mengisi kuisiomer.

Penelitian ini menggunakan jumlah responden adalah 30 orang yaitu konsumen dan 5 toko pengecer dari Beras 77, sehingga responden tersebut diharapkan dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk tersebut.

Uji Validitas

Item Pertanyaan	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0.425	Valid
X1.2	0.703	Valid
X1.3	0.438	Valid
X1.4	0.620	Valid
X2.1	0.680	Valid
X2.2	0.421	Valid
X2.3	0.532	Valid
X2.4	0.719	Valid
X3.1	0.734	Valid
X3.2	0.669	Valid
X3.3	0.567	Valid
X3.4	0.667	Valid
Y.1	0.463	Valid

Y.2	0.636	<i>Valid</i>
Y.3	0.463	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel hasil validitas, uji reliabilitas menggunakan 30 responden dengan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Produk	0.702	<i>Reliabel</i>
Harga	0.723	<i>Reliabel</i>
Tempat	0.704	<i>Reliabel</i>
Volume Penjualan	0.657	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel 5.10, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat) dan variabel Y mempunyai nilai *alpha cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,134 + 0,250X_1 + 0,104X_2 + 0,262X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. $a = 2,134$

Konstanta sebesar 2,134 menunjukkan besarnya volume penjualan, jika variabel produk (X1), harga (X2), dan tempat (X3) nilainya adalah 0 (nol).

2. $b_{1x1} = 0,250$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 0,250, artinya adalah apabila produk mengalami peningkatan dari segi kualitas dan pengemasan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,250. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara produk dengan volume penjualan.

3. $b_{2x2} = 0,104$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar 0,104 artinya adalah apabila harga konsisten atau lebih murah dibandingkan produk beras lainnya yang mempunyai kualitas yang lebih baik maka volume penjualan (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,104. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan volume penjualan.

4. $b_{3x3} = 0,262$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) sebesar 0,262, artinya adalah semakin strategisnya tempat penjualan atau tempat yang memudahkan konsumen mendapatkan Beras 77 maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan volume penjualan atau peningkatan nilai X_3 akan bersamaan dengan peningkatan Y .

Analisis Uji F (Simultan)

Nilai F hitung diperoleh nilai 4,041 dan bernilai positif. Sedangkan pada F tabel diperoleh nilai dari rumus $F \text{ tabel} = F(k; n-k)$ atau $(3; 30-3) = (3; 27)$. Pada tabel F yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,960. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $4,041 > 2,960$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “produk, harga, dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan Beras 77”.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 24 seperti pada tabel 5.14, diperoleh nilai R (koefisien determinasi) sebesar 0,564 yang artinya 56,4% volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu produk, harga dan tempat. Sedangkan sisanya yaitu 43,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Uji t (Parsial)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $30 - 3 - 1 = 26$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,706. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,790 dan bersifat positif. Maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,790 > 1,706$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Beras 77”.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rompis (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses” menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses, hasil uji- t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Produk (X_1) adalah sebesar 9,340; Sedangkan nilai t tabel dengan degree of freedom = 101-4-

$t = 64$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai thitung untuk Produk (X1) adalah sebesar $9,340 >$ nilai ttabel sebesar 1,660; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Produk (X1) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan (Y).

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung 0,666 atau bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($0,666 <$ 1,706) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) atau “harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Beras 77”. Keempat indikator dalam variabel harga menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap harga produk Beras 77 sejalan dengan kualitas yang dirasakan dan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilian (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan” menyatakan bahwa Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan teh botol sosro di Toko CNI Tembilahan, didapat nilai sig 0,885. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,885 >$ 0,05, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 0,145 dengan t tabel 2,011. Jadi thitung X2 $0,145 <$ t tabel 2,011.

c. Pengaruh Tempat (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung 1,940 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($1,940 >$ 1,706), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan atau “tempat secara parsial mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Beras 77”.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO)” menyatakan hasil uji hipotesis menunjukan adanya pengaruh signifikan dari variabel tempat terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,020 <$ 0,05. Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi dan juga memasarkan ke konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal. Responden memandang tempat adalah salah satu faktor dalam peningkatan volume penjualan

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji F atau secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 4,041. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($4,041 > 2,960$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini berarti produk, harga dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Beras 77.
2. Hasil Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,564 hal ini berarti 56,4% variabel volume penjualan Beras 77 dipengaruhi oleh semua variabel yaitu produk, harga, dan tempat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.
3. Hasil perhitungan secara parsial :
 - a. Variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Beras 77 UD. Tanya Dhefyan, didapat nilai t hitung $>$ t tabel ($1,790 > 1,706$), maka H_a diterima H_o ditolak.
 - b. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam analisis uji t variabel Harga (X_2) nilai t hitung $<$ t tabel ($0,666 < 1,706$), maka penelitian hipotesis penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o .
 - c. Variabel tempat (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Beras 77, didapat nilai t hitung $>$ t tabel ($1,940 > 1,706$), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

1. Variabel yang berpengaruh adalah produk dan tempat yang dapat meningkatkan volume penjualan Beras 77, sebaiknya pihak UD. Tanya Dhefyan tetap terus meningkatkan produk dan menentukan tempat dengan baik agar para konsumen tetap membeli Beras 77.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, dan tempat secara keseluruhan adalah berpengaruh terhadap volume penjualan. Tetapi mengingat banyak sekali faktor-faktor lain, sebaiknya pihak perusahaan dapat terus mengembangkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti yang akan datang dan masih dalam tema yang sama dengan penelitian ini dapat membandingkan antar obyek penelitiannya. Serta optimalisasi variabel dengan cara memperbanyak jumlah indikator sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya tiap variabel dapat dijelaskan secara detail.

5.DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko Cni Tembilahan*. Jurnal Analisis Manajemen, 4(1), 68-79.
- Audean, N., Dewi, N., & Yulida, R. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar*. IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia), 7(2), 101-109.
- Kotler, P dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Pratama, R. D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(5).
- Rompis, D., Tumbuan, W. J., & Sumarauw, J. S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swasta B, D dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta