

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DENGAN VARIABEL *STRATEGI*
MARKETING MIX 4P TERHADAP PENJUALAN PRODUK MENGGUNAKAN
METODE REGRESI LINIER BERGANDA PADA UD. SHARON KASIH
BANYUWANGI**

Diana Salsabila Hariyanto, Muhammad Yusuf

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

Email : dianasalsabila78261@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat di tarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis uji F variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, dan pengolahan data menggunakan analisis validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan asumsi klasik. Penyebaran kuesioner kepada 10 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F menyatakan kualitas produk yaitu sebesar $62,332 > 5,1921$, Maka H_0 ditolak artinya secara simultan variabel berarti ada pengaruh yang berarti dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap Penjualan Produk (Y) pada UD. Sharon Kasih Banyuwangi. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan menunjukkan angka sebesar 0,980 atau 98 %, yang artinya variabel Penjualan Produk (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), dan mempunyai pengaruh yang sangat besar (hubungan yang kuat) terhadap (Y) yaitu penjualan pengaruh Tempat (X3), Promosi (X4) sebesar 98,0 % dan sisanya 2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri saat ini sangatlah pesat dengan banyaknya perusahaan yang membuka suatu lapangan pekerjaan, salah satunya dengan adanya lapangan pekerjaan rumahan seperti UD. Sharon Kasih yang merupakan UMKM. Persaingan industri dalam perkembangan UMKM sangat melonjak tinggi seiring dengan meningkatnya konsumsi dan permintaan masyarakat dari tahun ke tahun. Dengan adanya UMKM juga sangat membantu

masyarakat dalam mendapatkan lapangan pekerjaan.

Semakin banyaknya UMKM maka perkembangan dalam usaha harus semakin ditingkatkan dan juga harus semakin disebar luaskan produk dari UMKM agar tidak mengalami penurunan, maka dalam hal ini yang terpenting adalah meningkatkan produksi, mempertahankan tingkat pertumbuhan distributor, dan peningkatan secara perlahan untuk mencapai efek yang maksimal guna

memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan ini akan semakin banyak UMKM membuka peluang usaha seperti usaha kerupuk ikan tengiri yang ada di UD. Sharon Kasih.

UMKM merupakan suatu kegiatan masyarakat dalam bentuk badan usaha yang menggunakan keterampilan dan inisiatif yang tinggi. Dalam persaingan usaha, pengusaha terus dituntut agar lebih kreatif dalam merancang suatu strategi pemasaran yang akan diterapkan agar dapat berjalan dengan baik. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam menghadapi suatu persaingan dengan UMKM lainnya serta bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup UMKM dan juga usaha yang dijalankan terus berkembang pesat untuk menghasilkan keuntungan yang optimal.

Salah satu UMKM yang sedang menghadapi persaingan yang cukup ketat yaitu UD. Sharon Kasih Banyuwangi, merupakan UMKM yang bergerak dibidang produksi kerupuk ikan tengiri dengan kualitas yang terjamin dan menggunakan bahan-bahan yang terbaik guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk selalu membeli produk kerupuk ikan tengiri dari UD. Sharon Kasih. Tidak hanya tentang kualitas dari produk tetapi juga harus memikirkan harga, tempat, dan promosi. Apabila strategi pemasaran tersebut tidak dijalankan maka berakibat buruk pada perusahaan atau mengalami penurunan penjualan.

Strategi pemasaran dapat dilihat dari proses dan juga hasil yang didapatkan tingkat penjualan produk dari bulan ke bulan sesuai

dengan kualitas dan kuantitas produk yang diproduksi oleh UMKM UD. Sharon Kasih. Dari hasil yang didapatkan melalui observasi dan juga wawancara yang penulis lakukan terhadap pemilik ialah data perolehan dalam pemasaran terhadap distributor yang didapatkan. Berikut ialah data yang diperoleh dari pemasaran produksi pada bulan Agustus – Desember 2022 sebagai berikut :

No	Bulan	Jumlah Produksi dan Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Jumlah Tidak Tercapai
1	Agustus	1.040 Ball	994 Ball	46 Ball
2	September	1.040 Ball	991 Ball	49 Ball
3	Oktober	1.040 Ball	986 Ball	54 Ball
4	November	1.040 Ball	997 Ball	43 Ball
5	Desember	1.040 Ball	1.004 Ball	36 Ball
	Total	5.200 Ball	4.972 Ball	228 Ball

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari UD. Sharon Kasih terdapat penurunan selama bulan Agustus – Desember 2022 dari target penjualan yaitu 1.040 ball per bulan. Penurunan penjualan terjadi dengan awal mula penurunan sebanyak 46 ball dari stok penjualan 1.040 ball, selanjutnya mengalami penurunan kembali pada bulan September sebanyak 49 ball, bulan Oktober 54 ball, bulan November 43 ball, dan bulan Desember sebanyak 36 ball. Kerupuk ikan tengiri di UD. Sharon Kasih dihargai Rp75.000,00 per ball, di mana per ball memiliki berat 5 kg, UD. Sharon Kasih mampu memproduksi kerupuk ikan tengiri sebanyak 1.040 ball per bulan. Berdasarkan apa yang dialami oleh UD. Sharon Kasih penulis melakukan penelitian pada strategi pemasaran untuk mengatasi penurunan penjualan dengan variabel *Strategi Marketing Mix 4P*

menggunakan metode *Regresi Linier Berganda* pada UD. Sharon Kasih.

Dari latar belakang diatas maka diperlukan penerapan pemasaran produk UD. Sharon Kasih, permasalahan yang terdapat pada UMKM ini adalah penurunan yang cukup signifikan dari target penjualan produk kerupuk ikan tengiri sebanyak 1.040 ball per bulan, dengan adanya hal ini maka diperlukan upaya strategi bauran pemasaran 4p untuk meningkatkan penjualan produk dengan skala yang cukup besar dan juga perlu adanya pengujian untuk mengetahui peningkatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang ada di UD. Sharon Kasih Banyuwangi dan penelitian terdahulu tentang meningkatkan penjualan produk dengan *Strategi Marketing Mix 4p* menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan karena *Marketing mix 4p* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan dan telah banyak dilakukan penelitian tentang regresi linier berganda, namun masih jarang penelitian yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dalam menganalisa penjualan produk kerupuk. Oleh karena itu, dalam penelitian akan dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan menggunakan regresi linier berganda. Rangkaian *Strategi Marketing Mix 4p* meliputi *product, price, place, dan promotion*, serta penggunaan metode *Regresi Linier Berganda* yang memberikan peneliti untuk memasukan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat guna membantu

permasalahan yang dialami UD. Sharon Kasih agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dengan upaya meningkatkan penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Mas'ari, dkk (2019) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Peran dalam pemasaran merupakan mempunyai hasil yang sangat besar dalam dunia industri.

Pemasaran suatu kegiatan utama setiap usaha industri kecil dan menengah atau usaha yang dijalankan rumahan, semua dilakukan dalam mencapai hasil yang maksimal dan agar dapat mempertahankan keberlangsungan ataupun perjalanan hidup dibidang dunia industri kecil dan menengah agar bisa secara terus menerus berkembang, bertahan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan target. Dunia pemasaran terdapat dua proses yaitu, dengan secara manajerial dan secara sosial. Dengan dilakukannya pemasaran perlu adanya menganalisa dan mengkaji kondisi untuk melaksanakan suatu strategi dalam mencapai target yang ditetapkan.

Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan. Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan, yaitu :

1. Memberi informasi (promosi)
2. Memahami pasar dan konsumen
3. Membentuk produk yang sesuai pasar
4. Mencapai titik impas
5. Mencapai cintra yang ingin dibentuk

Konsumen Menurut Sofian Assauri (2011:45-60) bahwa faktor – faktor peranan pemasaran antara lain:

1. Pemasaran mikro, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen
2. Penerimaan pemasaran, yaitu keseluruhan dana yang diperoleh dari suatu pemasaran pokok.
3. Orientasi usaha pemasaran, yaitu dalam menjalankan usaha pemasaran, pimpinan mempunyai orientasi yang memungkinkan perusahaan mencapai sasarannya.
4. Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yaitu untuk pencapaian keuntungan usaha yang di tentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.
5. Tugas manajemen perusahaan, yaitu agar tercapai keuntungan sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Strategi

Strategi adalah suatu rencana ataupun suatu tindakan jangka panjang dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan yang diciptakan dengan bersama sama sesuai dengan yang diharapkan bisa disebut dengan suatu taktik atau rencana yang dilakukan oleh suatu

instansi seperti perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil dari saham.

Ciri-ciri strategi yang utama adalah *goal directed actions* yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan mengimplementasikannya dan mempertimbangkan semua kekuatan internal pada sumberdaya dan berkapabilitas serta memperhatikan peluang dan ancaman. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi sangatlah penting dalam mencapai tujuan keseluruhan maupun konsep yang akan dilaksanakan hingga mencapai titik yang pasti. Dapat disimpulkan bahwa strategi ialah suatu taktik ataupun rencana yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah mengenai bagaimana suatu merk atau produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha Pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran perusahaan yang menyeluruh tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan ialah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang sifatnya menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi serta program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Adapun ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Titik-tolak penyusunannya melicet perusahaan secara keseluruhan.
2. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
3. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
4. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.
5. Waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- 1) Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu :

1. Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lainnya

2. Pemasok

Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memprodali barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dari faktor-faktor lainnya dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Manajer pemasaran sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari masukan-

masukannya paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, penugasan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

3. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan didalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :

- 1) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam, yakni agen perantara seperti agen pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.
- 2) Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat tujuan.
- 3) Para agen jasa pemasaran, yaitu seperti perusahaan ataupun lembaga penelitian pemasaran, perusahaan

media, agen periklanan, dan perusahaan pemasaran, semuanya itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

- 4) Perantara keuangan, yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.

4. Para Pelanggan

Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.

5. Para Pesaing

Dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar geliat disaini oleh perusahaan lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi yang diterapkan oleh perusahaan dikelilingi serta dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk diidentifikasi serta dimonitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

6. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja

besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut:

2) Lingkungan

Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Ternyata hal tersebut bisa

mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

3) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perkonomian.

4) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlukan oleh perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.

5) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan, pembaharuan yang tak terbatas,

perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dibandingkan dengan penemuan yang besar, serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.

6) Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya. Mengenai hal ini dapat dijelaskan kembali mengenai strategi pemasaran bahwa sesuatu kegiatan dengan secara tepat dan konsisten yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai sasaran pasar yang akan dituju dalam jangka panjang mencapai persaingan pada perusahaan.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan kepentingan untuk mengukur dalam

keberhasilan suatu pemasaran dan indikasi keberhasilan atau tidaknya perusahaan dalam persaingannya didunia perindustrian. Sehingga dalam meningkatkan volume untuk meningkatkan penjualan menjadi sebagai tujuan bagi setiap perusahaan.

Salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah faktor-faktor distribusi yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan. Volume penjualan yang meningkat akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan tersendiri.

Bauran Pemasaran

Assauri (2011: 198) yang dikutip dari Ulus (2013) Bauran pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) yang dikutip dari Rezky (2020) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis

diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) juga bisa disebut terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam strategi marketing, yang bisa digunakan oleh produsen. Dalam hal ini mempengaruhi produsen. Strategi ini mampu untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dimana semuanya sangat penting dan sangat berkaitan antar satu sama lain. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Anshori, 2015) dalam Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga

Menurut kotler dan Amstrong dalam Suparyono dan Rosad (2015:9) harga ialah sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk suatu barang atau jasa guna mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Anshori, 2015). Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Tempat

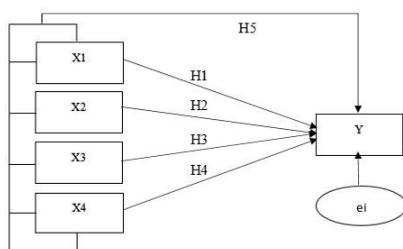
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk memenuhi target konsumen (Kolter, 2012). Sedangkan menurut Sumarni dan Soepriharto (2010) tempat adalah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Tempat merupakan tujuan utama dalam proses pemasaran, dalam menentukan tempat maka harus melihat apakah tempat yang akan dipilih cocok

untuk melakukan produksi dan sebagai tempat dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (Lingga Purnama, 2001:150). Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) promosi memiliki tujuan utama untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, memberikan informasi, pengaruh dan bujukan serta mengingatkan konsumen target mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijual.

Kerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi

pemakainya (konsumen). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk. Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H1: Produk berpengaruh terhadap penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau konsumen. Menurut Pardede, dkk (2017) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan sutau barang dan jasa. Dalam menentukan keputusan

pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Untuk itu perusahaan harus matang-matang dalam menetapkan harga. Harga juga menentukan suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan berkualitas dan harga juga menentukan keistimewaan suatu produk tersebut, sudah tidak diragukan lagi apabila produk memiliki ciri khas atau berbeda dengan yang lain maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Aprisal (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H2: Harga berpengaruh terhadap penjualan

3. Pengaruh Tempat Terhadap Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi

tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap penjualan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Menurut Satria (2017) promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi penjualan memiliki kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H4: Promosi berpengaruh terhadap penjualan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Penjualan

Menurut Wijayanti (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Yang tak kalah penting yaitu harga, Menurut Kotler (2011:49), harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain harga tempat juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Faktor lain yang tak kalah penting yaitu lokasi. Menurut Tjiptono (2010:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan

keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha. Dengan demikian, ada hubungan antara tempat yang strategis terhadap penjualan.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Ernawati (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk kerupuk ikan tengiri di UD. Sharon Kasih, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dengan menerapkan strategi produk, harga, tempat dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi terhadap penjualan produk.

H5: produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan pada 5 bulan terakhir yaitu, Agustus, September, Oktober, November, Desember 2022. Lokasi

penelitian UMKM terletak pada Dusun Gunung Sari RT/RW 02/03 Desa/Kelurahan Banjarsari, Kec. Glagah, Kab. Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos : 68432, Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian berapa jumlah penjualan produk dalam beberapa bulan terakhir.

Populasi dan Sampel

Anggraini (2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan apabila semua unsur yang ada di dalam wilayah penelitian diperhatikan, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 10 distributor.

Sampel adalah pemilihan wakil dari obyek populasi penelitian, menurut Arikunto (2015) apabila objeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlahnya lebih dari 100 orang maka diambil 10%-15% atau 20%-25%. Sampel dalam penelitian ini adalah 10 distributor usia 25-50 tahun yang dimana semua mengisi kuesioner atau metode total sampling distributor sebagai konsumen, karena semua distributor sudah pernah membeli atau merasakan kerupuk ikan tengiri di UD. Sharon Kasih.

Teknik sampling

Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono,

2017). Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2017) jumlah populasi yang kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 distributor.

Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Likert scale* atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Skala ini salah satu skala yang dilakukan guna mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif. Data inilah yang diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi hingga seseorang terhadap sebuah fenomena yang sedang terjadi atau diteliti. Pada kuisisioner ini digunakan pengukuran dengan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi. Berikut pilihan jawaban yang digunakan, yaitu :

1. Tidak Puas
2. Kurang Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a) Indikator variabel produk menurut Djakarta (2012) yaitu :

1. Kualitas produk, merupakan suatu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk berdasarkan tingkat mutu yang telah ditentukan dengan durabilitas, reliabilitas, serta kemudahan pengguna, kesesuaian serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan distributor.
 2. Desain produk, merupakan pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan distributor.
 3. Pembungkus produk berfungsi untuk mengurangi potensi terjadinya kerusakan pada suatu produk yang dikemas.
 4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan, merupakan garansi oleh perusahaan yang memastikan distributor akan memperoleh produk yang baik, sesuai dengan deskripsi.
- b) Menurut Kolter dan Amstrong (2016) indikator harga adalah :
1. Keterjangkauan harga, harga produk dapat dijangkau oleh distributor.
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.
 3. Daya saing harga, harga produk mampu bersaing dengan kompetitor.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan distributor.
- c) Menurut Kolter (2010) indikator variabel tempat adalah :
1. Lokasi mudah untuk dijangkau.
 2. Sistem transportasi, variasi alat transportasi yang tersedia untuk mendistribusikan suatu produk.

3. Ketersediaan produk, adalah tingkat ketersediaan barang atau jasa sebagai bentuk pelayanan kepada distributor.
 4. Waktu penantian produk, merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi hingga pengiriman produk kepada distributor.
- d) Menurut Alma (2010) indikator variabel promosi terdiri dari :
1. Periklanan.
 2. Promosi penjualan.
 3. *Public relations and publicity*.
 4. Penjualan langsung.
- e) Indikator penjualan menurut Kolter dan Keller (2016) adalah :
1. Kualitas produk.
 2. Harga jual produk
 3. Tempat.
 4. Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized	Standardized				
		Coefficients				
		B	Std. Error			
(Constant)	1.040	1.249		0.833	0.443	
Produk	0.445	0.140	-0.409	3.185	0.004	
Harga	0.715	0.167	0.703	4.291	0.008	

	-		-		
Tempat	0.30	0.261	-0.343	1.18	0.29
	8			1	1
Promosi	0.94	0.207	1.051	4.55	0.00
i	3			4	6

a. Dependent Variable: Penjualan_Produk
Sumber : data diolah 2023

Model Regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah :

$$Y = 1,040 + (- 0,445) X1 + 0,715 X2 + (-0,308 X3) + 0,943 X4$$

Adapun interpretasi berdasarkan hasil analisis tabel diatas adalah :

$$\beta_0 = \alpha = 1,040$$

Artinya titik potong antara sumbu tegak dengan garis regresi tidak memiliki arti ekonomis, tetapi mempunyai nilai matematis yaitu sebesar 1,040

$$\beta_1 = - 0,445$$

Koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) bernilai negatif sebesar - 0,445 artinya semakin rendah kualitas Produk maka semakin rendah Penjualan Produk atau sebaliknya. Variabel Produk (X1) mengalami penurunan 1 skor maka Penjualan Produk (Y) mengalami penurunan sebesar - 0,445 atau sebaliknya.

$$\beta_2 = 0,715$$

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,715 artinya semakin tinggi potongan Harga yang ditawarkan maka semakin tinggi Penjualan Produk atau sebaliknya. Variabel Harga (X2) mengalami kenaikan 1 skor maka Penjualan Produk (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,715 atau sebaliknya.

$$\beta_3 = -0,308$$

Koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) bernilai negatif sebesar - 0,308 artinya semakin rendah distribusi suatu tempat untuk usaha yang digunakan maka semakin rendah tingkat Penjualan Produk atau sebaliknya. Variabel Tempat (X3) mengalami penurunan 1 skor maka Penjualan Produk (Y) mengalami penurunan sebesar -0,308 atau sebaliknya.

$$B4 = 0,943$$

Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,943 artinya semakin tinggi biaya Promosi maka semakin tinggi tingkat Penjualan Produk atau sebaliknya. Variabel Promosi (X4) mengalami kenaikan 1 skor maka Penjualan Produk (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,943 atau sebaliknya.

Uji F

Tabel 2 hasil uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.056	4	11.764	62.332	0.000 ^b
Residual	0.944	5	0.189		
Total	48.000	9			

a. Dependent Variable: Penjualan_Produk

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} 62,332 > 5,1921 F_{tabel}$) dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak artinya secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh positif simultan terhadap Penjualan Produk (Y) pada UD. Sharon Kasih Banyuwangi.

Uji t

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial, diketahui bahwa t hitung sebesar -3,185 lebih kecil dari t tabel yang diperoleh angka -2,13. Jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak yang artinya variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial, diketahui bahwa t hitung sebesar 4,291 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka 2,13. Jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak yang artinya variabel Potongan Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial, diketahui bahwa t hitung sebesar -1,181 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka -2,13. Jadi keputusan statistiknya adalah H_0 gagal ditolak yang artinya variabel Tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial, diketahui bahwa t hitung sebesar 4,554 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka 2,13. Jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak yang artinya

variabel Potongan Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.990 ^a	0.980	0.965	0.434

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Sumber : data diolah (2023)

Dari tabel hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,980 atau 98 %, yang artinya variabel Penjualan Produk (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), dan mempunyai pengaruh yang sangat besar (hubungan yang kuat) terhadap (Y) yaitu penjualan pengaruh Tempat (X3), Promosi (X4) sebesar 98,0 % dan sisanya 2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.731	0.529		1.381	0.226
Produk	-0.107	0.059	-1.205	1.808	0.130
Harga	0.048	0.071	0.578	0.680	0.527
Tempat	-0.102	0.111	-1.394	0.924	0.398
Promosi	0.135	0.088	1.846	1.543	0.184

a. Dependent Variable: Absres
Sumber : data diolah (2023)

Dari hasil perhitungan yang terdapat dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3), Promosi (X4) memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 dan dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			10
Normal	Mean		0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		0.3238075
Most Extreme	Absolute		0.246
Differences	Positive		0.246
	Negative		-0.118
Kolmogorov-Smirnov Z			0.779
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.579
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 95% Confidence Interval	Lower Bound	0.503 ^c
		Upper Bound	0.493
			0.513

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.
- Sumber : data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian menggunakan uji *kolmogorov* dapat dijelaskan bahwa hasil hitung *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} 62,332 > 5,1921 F_{tabel}$) dengan nilai signifikansi $F_{hitung} 0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh terhadap Penjualan Produk (Y) pada UD. Sharon Kasih Banyuwangi.
- Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial dari variabel Produk, diketahui bahwa t hitung sebesar -3,185 lebih kecil dari t tabel yang diperoleh angka -2,13. Jadi kesimpulannya adalah variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk.
- Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial dari variabel Harga, diketahui bahwa t hitung sebesar 4,291 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka 2,13. Jadi kesimpulannya adalah variabel Potongan Harga (X2) secara parsial berpengaruh

positif signifikan terhadap Penjualan Produk.

4. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial dari variabel Tempat, diketahui bahwa t hitung sebesar -1,181 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka -2,13. Jadi kesimpulannya adalah variabel Tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.
5. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t atau parsial dari variabel Promosi, diketahui bahwa t hitung sebesar 4,554 lebih besar dari t tabel yang diperoleh angka 2,13. Jadi kesimpulannya adalah variabel Potongan Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan Produk.

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

UMKM UD. Sharon Kasih Banyuwangi dalam uji hipotesis diketahui variabel Promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap Penjualan Produk. Diharapkan perusahaan berkomitmen untuk terus mempromosikan dengan mengikuti perkembangan jaman seperti melakukan siaran langsung di aplikasi Tiktok, Instagram atau sejenisnya sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk memilih produk secara langsung. Dalam segi produk diharapkan dapat memiliki cirikhas yaitu dalam segi bentuk, warna dan rasa yang dapat membedakan dengan produk lain sehingga membuat

daya tarik tersendiri bagi konsumen agar membuat penjualan produk menjadi meningkat. Dalam segi tempatnya yaitu tentang kelayakan dan kebersihan area produksi diarpakan untuk lebih dibenahi lagi, untuk lebih menjaga kualitas produk diperlukan kebersihan yang sangat mumpuni sehingga dapat membuat produk lebih higienis. Dan untuk tempat penjemuran diharapkan memiliki jemuran tersendiri seperti di jemur diatas tempat yang lebih tinggi dan tidak langsung dengan tanah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain sehingga lebih mumpuni untuk menjelaskan terhadap penjualan produk. Dan bisa memadukan dengan penelitian ini karena terdapat dua variabel yang ditolak hipotesisnya.

Daftar Pustaka

- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *JURNAL SISTEM INFORMASI TGD, 1, No 4, 275-281.*
- Anggraini, E. D. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak Dan Restribusi Daerah Muaro Jambi.
- Anshori, M. Y. (2015). Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study Di Usaha Cap Dewa Burung). *Journal Ekonomi .*
- Azzahra, S. (2022). STRATEGI BAURAN PEMASARAN CV. BAGUS AGRISETA MANDIRI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 6, No 3, 1147-1161.*
- Choerunnisa, R. A., Dewi, R. R., Bariklana, M., & Widodo, E. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Produksi Jahe Di Indonesia Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 5, No. 2.*
- Choerunnisa, R. A., Dewi, R. R., Bariklana, M., & Widodo, E. (2021). Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Produksi Jahe Di Indonesia Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda.*
- Fitriyanto, M. A. (2018). Skripsi Fakultas Teknologi Industri, Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Service Quality Dan Importance Performance Analysis.*
- Janna, N. M. (2016). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Lusiana, d. (2021). Journal of Informatics Management and Information Technology. *Estimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Simalungun.*
- Lusiana, F. O., Windarto, A. P., & Fatma, I. (2021). Estimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Simalungun. *Journal of Informatics Management and Information Technology, 1, No 2, 79-84.*
- Maghfiroh, R. U. (n.d.). Journal of Management and Sharia Business. *Strategi Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Definas di Era Pandemi Covid-19.*
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri, 79-86.*
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Jurnal Teknik Industri . *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau.*
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DALAM ESTIMASI PRODUKTIVITAS TANAMAN PADI DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika, 5 No. 2.*
- Rezky, M. (2020). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE TRANSPORTASI ONLINE, 264-271.*
- Rezky, M. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE TRANSPORTASI ONLINE. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS, 6, No. 3, 264-271.*

- Rivandi, A., Bu'ulolo, E., & Silalahi, N. (2019). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Biaya Pencetakan Spanduk (Studi Kasus: PT. Hansindo Setiapatama). *Jurnal Pelita Informatika*, 7, No 3, 263-268.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *Journal feb unmul*, 22-33.
- Siregar, A. Z. (2021). Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Tingkat Pendaftaran Mahasiswa Baru. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, 2, No. 3, 133-137.
- Siregar, A. Z. (2021). Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen). *Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Tingkat Pendaftaran Mahasiswa Baru*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung Alfabeta*.
- Suyitno, P. P., & Herlawat. (2015). Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang. *JOURNAL BINA INSANI ICT, Vol.2, No.2*, 101 - 116.
- Tambajo, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Mega Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1291-1301.
- Ulus, A. A. (2013). *BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO*, 1134-1144..
- Yulianto, A. R. (2018). *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 20, 2.