

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SUSU SAPI MULK DI CV. MAKARTI POMOSDA TANJUNGANOM NGANJUK**

**Lindasari Pratiwi, Sukarni, Agustin Sukarsono**

**Abstrak:** Pemasaran adalah ujung tombak suatu usaha yang tidak bisa dianggap remeh bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah unit usaha. CV. Makarti Pomosda dalam hal ini yaitu Produk susu sapi Mulk telah mengalami penurunan volume penjualan. Jika hal ini terus dibiarkan tanpa ada tindakan yang masif akan berdampak buruk terhadap keberlangsungan suatu usaha. Pendekatan yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom, Nganjuk. Penelitian ini menggunakan alat SPSS 20. Populasi yang digunakan adalah pelanggan susu sapi Mulk. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini didasari dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 6,149$ ;  $t_{tabel} = 1,669$ ) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 10% (Sig. 0,1). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,351. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran sebesar 35,1% terhadap volume penjualan. Sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Pemasaran, Bauran pemasaran, Volume penjualan.

Pasar adalah tempat beroperasinya kekuatan penawaran dan permintaan. Seperti halnya pasar wilayah Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi maju yang banyak dinaungi para pengusaha baik dari golongan makro hingga mikro menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk memenangkan benak dan hati para konsumen. Pada tahun 2017 sendiri, jumlah Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur tembus 12,1 juta unit usaha. Angka ini berdasarkan pemaparan langsung oleh Pakde Karwo sapaan akrab Soekarwo selaku Gubernur Jawa Timur saat membuka Jatim Fair, di Grand City Convex, Surabaya, (9/10/2018). Dalam pemaparannya, Pakde Karwo menjelaskan tentang pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang terus meningkat disetiap tahunnya. “Berdasarkan data sensus, angka UMKM kita terus naik, pada tahun 2006 yang dipublikasikan tahun 2007 jumlah UMKM kita 4,2 juta, lalu pada survei tahun 2012 yang dipublikasikan tahun 2013 naik menjadi 6,8 juta, dan survei pada tahun 2016 yang dipublikasikan tahun 2017 tercatat naik diangka 12,1 juta,” dikutip dari Tribunjatim.com pada 11 Maret 2019, 20.18 WIB.

Menyadari banyaknya pelaku usaha, membuat para produsen tidak bisa mengelak, persaingan di dunia perdagangan saat ini bisa dibilang sangat ketat, dunia bisnis sekarang sedang bergerak dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku bisnis perlu melakukan pengkajian terhadap strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Untuk itu, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan

lain. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa *profit* merupakan cerminan usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen "Strategi dan taktik pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan menurut Kotler & Armstrong, ( dalam Suntoyo, 2015).

CV. Makarti Pomosda di Tanjunganom, Nganjuk, dari divisi produk susu sapi Mulk yang juga merupakan usaha yang baru dirintis atau biasa disebut dengan *start up*-inipun tidak luput dari serangan para pesaing. Terlihat dari data laporan penjualan susu sapi segar mulk yang fluktuatif.

Berdasarkan data internal perusahaan pada tiga bulan pertama volume penjualan susu sapi Mulk Tanjunganom, Nganjuk, terus mengalami pertumbuhan volume penjualan dengan baik. Yaitu sebesar 402 botol di September 2018, 906 botol di bulan Oktober 2018, kemudian meningkat lagi dengan total 1348 botol di bulan November. Namun, ketika memasuki bulan ke-empat yakni pada Bulan Desember 2018 penjualan menurun sebesar 60 botol, menjadi 1288 botol. kemudian disusul dengan data volume penjualan pada Bulan Januari 2019 yang juga mengalami penurunan sebesar 112 botol pada angka 1176 botol. Kemudian, terjadi penurunan volume penjualan sebesar 125 botol di bulan Februari. Jika keadaan ini dibiarkan, *profit* usaha akan terus mengalami penurunan. Padahal kapasitas produksi yang stabil dengan *output* yang tidak menentu bahkan cenderung menurun akan memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan sebuah usaha. Untuk itu, Hal ini harus segera diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen pada produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom, Nganjuk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk susu sapi Mulk, seperti, produk susu sapi Mulk memiliki dua varian rasa, juga merupakan produk pemberdayaan, tanpa bahan pengawet dengan harga yang relatif terjangkau. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, menurut Kotler dan Armstrong, ( dalam Kurniawan, 2012). Penelitian yang diusung oleh Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi, ( dalam Malik, 2015) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak langsung pada volume penjualan.

Irawan, ( dalam Supriono, J., Fanthoni, A., & Hosionaln, L.B., 2016) 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. Promosi yang dilakukan oleh produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom, Nganjuk antara lain melalui brosur, Instagram, *Facebook Ads*, promo bulanan dan member/langganan. Malik, Zulmi Nur (2015), Kurniawan, Anggoro Dwi (2012) dan Nurlisah (2018) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom, Nganjuk telah

menyatakan konsisten dalam menetapkan harga jual. Namun, jika ada perubahan harga, informasi akan segera di sampaikan kepada pelanggan secara langsung.

Selain harga, lokasi atau saluran distribusi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan Norfiyanti (2012) dan Setyani (2015) menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada volume penjualan. Dalam hal ini produk susu sapi Mulk, masih menggunakan sistem *delivery order* sesuai dengan jumlah pesanan konsumen atau pelanggan. Tak hayal beberapa pelanggan mengeluhkan ketepatan waktu pendistribusian produk susu sapi Mulk sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut usaha produk susu sapi Mulk membuat kebijakan pemasaran yang bisa digunakan untuk menghadapi situasi pasar yang ada dan memenangkan hati konsumen. Kebijakan pemasaran tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kualitas produk, kebijakan promosi yang paling efektif dan kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat atau biasa disebut dengan istilah bauran pemasaran. Mengacu pada kebijakan bauran pemasaran/*marketing mix*, nampaknya akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap volume penjualan produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk. Dan Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap volume penjualan produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk.

### **Pengertian *Marketing Mix***

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006 ( dalam Anam, 2015). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik ( Wijayanti, 2017).

Harga merupakan hasil tentang penerapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya.

Promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan pelanggan. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct selling*). Promosi sendiri merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk yang sedang ditawarkan. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa, konsumen bisa melihat, mendengar, tertarik, dan membeli produk; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sedang ditawarkan (Wijayanti, 2017).

Lamb ( dalam Kurniawan, 2012) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi

yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen.

### **Pengertian Volume Penjualan**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kardanita (dalam Malik, 2015) mengatakan, bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas produk hasil produksi perusahaan yang telah dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu cerminan dari besarnya kegiatan- kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian bahkan berulang.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Sujarweni (dalam Arisa, 2017) berdasarkan cara memperoleh data, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan pendekatan survey, dimana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Pendekatan ini merupakan proses pengambilan data yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, kemudian data yang diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tersebut diolah dan dianalisis, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan antar variabel-variabel yang sedang diteliti.

Dari teknis analisis penelitian ini, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif korelasional. Pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan dan menyajikan data distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti dalam bentuk tabel maupun diagram. Sedangkan, pendekatan asosiatif (hubungan) merupakan pendekatan yang ditujukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (*causal*) antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala, menurut V. Wiratna Sujarweni ( dalam Arisa, 2017).

**Tabel 1.** Devinisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Item
1.	Produk	1. Kualitas Produk 2. Kemasan Menarik 3. Varian Rasa 4. Manfaat Produk	1-4
2.	Harga	1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 2. Kesesuaian Harga Dengan Kuantitas 3. Harga Ekonomis Atau Tidak	5-7
3.	Promosi	1. Iklan Yang Menarik 2. Promo Penjualan	8-9
4.	Tempat	1. Akses Pemesanan 2. Mudah Didapatkan	10-11

**Sumber :** Wijayanti (2017)

**Tabel 2.** Devinisi Operasional Variabel Volume Penjualan

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Item
1.	Volume Penjualan	1. Intensitas Pembelian 2. Syarat Pembayaran 3. Daya Beli 4. Area Jual	12-15

Sumber: Malik, 2015

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian yaitu seluruh pelanggan produk susu Mulk di CV. Makarti Pomosda sebanyak 255 pelanggan. Kemudian dilakukan pengambilan sampel penelitian ini. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui besar sampel yang diperoleh 72 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Alat yang digunakan dalam teknik statis ini adalah SPSS 20. Adapun instrumen analisis yakni sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
  1. Uji Validitas
  2. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
  1. Uji Normalitas
  2. Uji Lineritas
  3. Uji Multikolinieritas
  4. Uji Heteroskedastisitas
  5. Uji Autokorelasi
3. Analisis Regresi Linier Sederhana
  1. Persamaan Regresi
  2. Koefisien Determinasi
4. Uji Hipotesis
  1. Uji T (Parsial)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrumen ( uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa instrumen cukup valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis data. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Adapun bentuk persamaan regresi linier penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (volume penjualan) terhadap variabel terikat ( volume penjualan ) dengan bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

**Tabel 3.** Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.303	1.957		1.688	.096
Bauran Pemasaran	.276	.045	.592	6.149	.000

a Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 3,303, sedangkan nilai bauran pemasaran (b/ koefisien regresi) sebesar 0,276. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,303 + 0,276X + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstan sebesar 3,303, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel volume penjualan sebesar 3,303. Kemudian untuk koefisien regresi X sebesar 0,276 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran, maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,276. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan data uraian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa ketika variabel bauran pemasaran dapat dilakukan dengan baik/optimal maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Dari hasil output SPSS nilai *R Square* sebesar 0,351, hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh variabel X( bauran pemasaran) terhadap variabel Y(volume penjualan) adalah sebesar 35,1% sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini didasari dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 6,149; t tabel = 1,669) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 10% (Sig. 0,1).

### **Pembahasan**

Bauran pemasaran merupakan variabel yang cukup penting terhadap peningkatan volume penjualan produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda. Faktor-faktor yang mendukung terwujudnya peningkatan volume penjualan adalah kualitas produk, kemasana yang menarik, varians rasa, manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kuantitas/jumlah, harga terjangkau, iklan menarik, promo penjualan, akses pemesanan, dan ketersediaan barang untuk didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian, diantara beberapa faktor tersebut yang berpengaruh kuat adalah kualitas produk dengan *mean* (4,25). Responden menilai bahwa, kualitas produk susu Mulk sangat baik, hal ini berarti bahwa produk susu Mulk dinilai bisa konsisten dalam menjaga kualitas produk, berupa konsisten dalam menjaga rasa, komitmen dalam menjamin mutu kualitas produk, karena melakukan proses produksi setiap hari. Oleh karenanya, produk susu Mulk yang dikonsumsi oleh konsumen adalah produk baru/*fresh*.

Faktor lain yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan susu Mulk adalah manfaat produk dengan *mean* (4,27), kemudian kesesuaian harga dengan kualitas yang memiliki *mean* (4,00). Responden menilai, manfaat produk dan kesesuaian harga dengan kualitas memberikan dampak peningkatan volume penjualan. Karena, produk susu Mulk bergerak dibidang pemberdayaan potensi pemuda untuk bisa berkontribusi dalam meningkatkan asupan gizi seimbang masyarakat, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat ekonomis dan sesuai dengan kualitas mutu produk yang ditawarkan.

Faktor promo penjualan dengan nilai *mean* (4,06) juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk susu Mulk, karena responden menilai bahwa promosi seperti potongan harga, *buy three get one free*, diskon ultah, diskon hari-hari perayaan nasional dan keagamaan secara langsung memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk susu Mulk.

Akses pemesanan dengan *mean* (4,13) dan ketersediaan barang untuk didapatkan dengan nilai *mean* (4,06) memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini didasari oleh penilaian responden bahwa, akses pemesanan Via *whatsapp* dirasa cukup efektif dalam menjawab pesanan via daring serta sistem *Cash Order Delivery* (COD) dirasa sangat membantu konsumen untuk mendapatkan produk sesegera mungkin.

Sedangkan, untuk faktor kemasan menarik, varian rasa, kesesuaian harga dengan kuantitas, harga terjangkau, iklan menarik hanya berpengaruh cukup. Kendati demikian, faktor-faktor yang berpengaruh cukup tersebut masih harus tinjau ulang dalam penerapannya di produk susu Mulk. Karena tidak menutup kemungkinan, indikator-indikator seperti varian rasa bisa berpengaruh kuat dalam peningkatan volume penjualan, jika untuk waktu kedepan mungkin susu Mulk akan meluncurkan produk susu Mulk varian *chocolate*, *mocca*, *strowbery* dan lain sebagainya. Hal ini mungkin bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk susu Mulk yang kemudian berdampak pada peningkatan volume penjualan produk.

Sehingga, dengan kata lain meskipun ada beberapa faktor dalam katagori sangat mempengaruhi dan cukup mempengaruhi, peneliti melihat bahwa faktor-faktor tersebut mengajarkan bahwasanya perlu memilih dan memilah indikator prioritas utama yang perlu ditingkatkan, kemudian masuk pada indikator mana yang perlu dipertahankan dan indikator mana yang perlu dikembangkan dengan tidak meninggalkan komunikasi yang komunikatif dalam menjalankan fungsi masing- masing untuk membangun sebuah Visi usaha.

Karena dalam hal ini, mengacu pada visi dari CV. Makarti Pomosda yang tidak bisa ditinggalkan yaitu untuk membangun individu – individu agar menjadi kader yang memiliki jiwa kewirausahaan sosial yang berarti membangun unsur-unsur penting dalam wirausaha yang satu dengan lainnya saling terkait, bersinergi dan tidak terlepas, yang berupa kognitif, psikomotorik, afektif, dan intuitif. Membangun dan menumbuh kembangkan kewirausahaan spiritual pada seluruh sektor berarti menguatkan kemitraan, kebersamaan, kekeluargaan, saling mendukung, saling membantu, saling menguatkan. Sebagai elemen penggeraknya adalah masing-masing pelaku individu yang menguatkan rasa kekeluargaannya.

## KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan: Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk susu sapi Mulk di CV. Makarti Pomosda. Hal ini didasari dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 6,149$ ;  $t_{tabel} = 1,669$ ) dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha 10% (Sig. 0,1). Adapun, pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan adalah sebesar 35,1% sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Hadi khorul. 2015. *Management Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Perusahaan Karim Group Nganjuk*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Teknik Industri STT POMOSDA Nganjuk.
- Arisa, Nuri. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar*

- Lampung). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
- Bank Indonesia. 2019. *BI: Laporan Tahunan Perekonomian*. ISSN 0522-2572. Diperoleh dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/perekonomian/Pages/LPI-2019.aspx>
- Badan Pusat Statistik, 2018. *Data Sensus Penduduk*. ISSN: 03220 1811. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Djakarta, Deka, 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ellen, steph. eHow Blog, 2010 ; dengan rujukan *Principles and Methods of Research; Ariola et al. ( eds); 2006*. diakses dari <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19/ukuran-sampel-rumus-slovin/#more-114> tanggal 20 Maret 2019 pada pukul 21.09 WIB.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Heri, M, M., Zuliestiana, D, A. 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Produk T-Cash Di kota Bandung*. E-Proceeding of Management : Vol. 4, No.2 Agustus 2017 ISSN 2355-9357. Journal Faktultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Kemenkeu. 2018. *Menkeu: Perkembangan Ekonomi Indonesia Positif*. Diunduh dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-perkembangan-ekonomi-indonesia-positif> tanggal 12 Maret 2019 pukul 13.09 WIB.
- Kotler, P., Keller.K.L. 2017. *Marketing Management*. Edisi 13 Jilid 2. Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller.K.L. 2014. *Marketing Management*. Edisi 13 Jilid 1. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Agung, W., & Puspitaningtyas, Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kurniawan, Anggoro, D. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang )*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Malik, Zulmi. L. 2015. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merk acer pada CV. Galaksi komputer di samarinda*, E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis , 2015, 3 (4): 821-831 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbinis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbinis.fisip-unmul.ac.id). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Kalimantan Timur.
- Norfianti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurlisah. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam*

- Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Sakti, Sofyan, A, C. 2018, 9 Oktober. *Jumlah UMKM di Jatim Tembus 12,1 Juta, Pakde Karwo Galakkan Online Market Place*. Diperoleh dari <https://www.google.com/amp/jatim.tribunnews.com/amp/2018/10/09/jumlah-umkm-di-jatim-tembus-121-juta-pakde-karwo-galakkan-online-market-place> pada 11 Maret 2019, 20.18 WIB.
- Setyani, Erina. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Sinulingga, Nora, A. Br. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan*. E-Journal Mantik Penusa Volume 17 No.1 tahun 2015 ISSN 2088-3943. Program Study Administrasi Perkantoran POLITEKNIK Trijaya Krama Medan.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis regresi linear berganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sukarni. 2017. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Manajemen dan Gaya kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening*. Kediri : Pomosda.
- Suntoyo, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for academic publishing service.
- Supriyono, Joko., Fanthoni, Aziz., Hasonal, L.B. 2016. *Analisis Rencana Strategi, Pengembangan Pasar, Dan Kualitas Desain, Terhadap Volume Penjualan Pada Jamu Ratu Cantik Smk 6 Semarang*. E-Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016, ISSN 2502-7689, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Utami, Arum, P. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elek Media Komputindo.