

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI BEGOS (BEBEK GOYANG SULAWESI) KOTA KENDARI

Oleh :

¹⁾Muh. Zabir Zainuddin, ²⁾Suyuti, HM ³⁾Anggit Arum Sari, ,
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Begos Kota Kendari, serta bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Begos Kota Kendari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Begos Kota Kendari. Produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Begos Kota Kendari. Harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Begos Kota Kendari.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Peningkatan Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place, and promotion partially on sales volume increase in Begos in Kendari City, and to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place, and promotion simultaneously on sales volume increase in Begos in Kendari City. Methods used in this research are qualitative and quantitative. Data analysis tool used multiple linear regression using SPSS 20. The results of this study state that: simultaneously the marketing mix variable consisting of product, price, place, and promotion have a significant effect on sales volume increase in Begos in Kendari City. Product and place have a significant effect on sales volume increase in Begos in Kendari City. Price and promotion have no significant effect on sales volume increase in Begos in Kendari City.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume Increase.

1. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Peranan strategi

pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:60) untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk kuliner. Ketatnya persaingan menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan

persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Berdasarkan riset terdahulu, dengan adanya penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik pada keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merk baik perusahaan barang ataupun jasa.

Bebek Goyang Sulawesi atau yang lebih dikenal dengan Begos merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menawarkan berbagai macam menu sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan usaha yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen di samping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek.

Demikian halnya dengan Begos sebagai salah satu usaha dalam bidang kuliner, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran secara efektif pada produk yang dijualnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dan membaha bagaimana **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Begos Kota Kendari”**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1).Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran yang di gunakan dalam menganalisis bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

2).Manfaat praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan riset pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zulmi Nur Malik (2015)menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan, lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Jurnal penelitian Geraldly Tambajong (2013) yang berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado memiliki hasil penelitian secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Uji parsial untuk variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta

Manado. Lalu pengujian parsial variabel tempat dan promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Pemasaran

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Menurut Simamora (2001:37), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, maka tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik untuk dijadikan strategi dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Mc. Carthy (1996) dalam Zainuddin (2019:54) mengelompokkan yang dikenal dengan 7P yaitu: Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence dan process

1. Product (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud. Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) yaitu barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa.

3. Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Keller (2010:49), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

5. People (Orang)

People adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan

7. Process (Proses)

Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Sedangkan Santon dalam Dharmmesta, Handoko, (1982:124) menyatakan bahwa marketing mix terdiri dari, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem promosi, hal ini biasa juga disebut dengan 4P

Volume Penjualan

Mulyadi (2005 : 239) mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang menjadinarasumberdalam penelitianiniadalahseluruhkonsumenBegosKendari. Sehingga jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental* (kebetulan), yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijadikan sebagai sampel.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Penelitian ini terdiri dari variabel X dengan 4 indikator dan variabel Y maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden.

Metode Pengumpulan Data

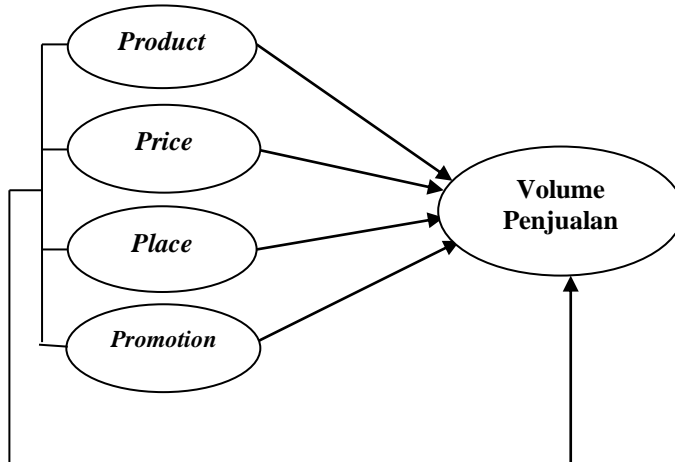
Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data mengadakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan yang diteliti dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner.
2. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Begos di Kendari.
3. Studi pustaka, adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan software (Statistical Package for Social Science) versi 20. Analisis

Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan teoritis serta kerangka pemikiran yang telah dirumuskan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah diduga:

1. Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
2. Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
3. Tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.
5. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari.

deskriptif, Uji serta Analisis Regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu perubahan kejadian dari beberapa peubah X1, X2, X3, dan X4 secara bersamaan terhadap kejadian peubah Y.

Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan teknik analisis, yaitu :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan jasa operator seluller terhadap volume penjualan pada PT. LBC Kendari.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Model pengukuran regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- X1 = Produk
- X2 = harga
- X3 = Tempat
- X4 = Promosi
- a = Konstanta
- b1,b2 = Koefisien regresi
- e = residual atau prediction error

4. Hasil Analisis

Uji Validitas

Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0.05 atau sig 5% dan $n=50$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r=0.05(50-4)= 46$ yaitu 0,284.

Tabel 1. Hasil uji Validitas Bauran Pemasaran

Variabel	Pertanyaa	Rhitung	Rtabe	Ket.
Bauran Pemasaran	X1.1	0,690	0,284	Valid
	X1.2	0,591	0,284	Valid
	X1.3	0,587	0,284	Valid
	X1.4	0,709	0,284	Valid
	X2.1	0,682	0,284	Valid
	X2.2	0,479	0,284	Valid
	X2.3	0,717	0,284	Valid
	X2.4	0,714	0,284	Valid
	X3.1	0,606	0,284	Valid
	X3.2	0,801	0,284	Valid
	X3.3	0,532	0,284	Valid
	X3.4	0,692	0,284	Valid
	X4.1	0,808	0,284	Valid
	X4.2	0,836	0,284	Valid
	X4.3	0,594	0,284	Valid
	X4.4	0,640	0,284	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel bauran pemasaran dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.284.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y (Volume Penjualan)

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Volume Penjualan	Y1	0,536	0,284	Valid
	Y2	0,881	0,284	Valid
	Y3	0,881	0,284	Valid
	Y4	0,634	0,284	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel Y

(Volume Penjualan) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0.284.

Volume Penjualan	0,711	Reliabel
------------------	-------	----------

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Pada tabel diatas, dimana hasil yang di peroleh dari nilai *Cronbach's Alpha* bauran pemasaran sebesar 0.873 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* volume penjualan sebesar 0,711 dan karena hasil itu lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,873	Reliabel

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Model Regresi Linier Berganda

Bauran Pemasaran (X)	Volume Penjualan (Y)		
	Koefisien	t_{hitung}	Prob. Sig
1. Produk (X1)	0,397	2,747	0,009
2. Harga (X2)	-0,262	-1,744	0,088
3. Tempat (X3)	0,727	4,250	0,000
4. Promosi (X4)	0,000	-0,004	0,996
Koefisien determinasi (R ²)	0,656		
F _{hitung}	21,489		
Konstanta	2,251		
N	50		

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi:

$$Y = 2,251 + 0,397X_1 - 0,262X_2 + 0,727X_3 + 0,000X_4 + e.$$

Dari persamaan tersebut dapat ditunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), nilainya adalah nol (0), sedangkan nilai koefisien masing-masing variabel berbeda-beda.

Nilai konstanta a sebesar 2,251 artinya jika produk, harga, tempat, dan promosi adalah konstan, maka volume penjualan (Y) adalah sebesar 2,251.

Koefisien produk (X1) sebesar 0,397 artinya jika X2, X3, dan X4 tetap (konstan) dan produk mengalami perubahan, maka volume penjualan

(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,397. Koefisien harga (X2) sebesar -0,262 artinya jika variabel X1, X3, dan X4 tetap dan harga mengalami perubahan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,262.

Koefisien tempat (X3) sebesar 0,727 artinya jika variabel X1, X2, dan X4 tetap dan tempat mengalami perubahan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,727. Koefisien promosi (X4) sebesar 0,000 artinya jika variabel X1, X2, dan X3 tetap dan promosi mengalami perubahan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,000.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui

apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 secara parsial mempengaruhi variabel Y. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% : $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $50 - 4 - 1 = 45$ maka pengujian t_{tabel} sebesar 2,014.

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.235	.223
Produk (X1)	2.747	.009
Harga (X2)	-1.744	.088
Tempat (X3)	4.250	.000
Promosi (X4)	-.004	.996

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (t_{sig}) dengan t_{tabel} dengan nilai α ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%.

Padavariabel X1 menunjukkan produk berpengaruh terhadap volume penjualan, t_{hitung} padavariabel produk sebesar 2,747 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,747 > 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0,009 < 0,05$).

Padavariabel X2 menunjukkan harga berpengaruh terhadap volume penjualan, t_{hitung} padavariabel harga sebesar -1,744 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -

$1,744 < 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0,088 > 0,05$).

Padavariabel X3 menunjukkan tempat berpengaruh terhadap volume penjualan, t_{hitung} padavariabel tempat sebesar 4,250 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,250 > 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Padavariabel X4 menunjukkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan, t_{hitung} padavariabel promosi sebesar -0,004 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,004 < 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh

tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan nilai signifikansi ($0,996 > 0,05$).

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.279	4	26.570	21.489	.000 ^a
Residual	55.641	45	1.236		
Total	161.920	49			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari tabel di atas diketahui $df_1 = 4$ dan $df_2 = 45$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,58. Berdasarkan tabel tersebut, nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} di mana F_{hitung} bernilai 21,489 sedangkan F_{tabel} bernilai 2,58 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) secara signifikan.

menunjukkan bahwa produk makanan yang ditawarkan oleh Begos dapat memuaskan konsumen mulai dari segi banyaknya variasi menu yang ditawarkan, kualitas rasa produk, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 5. nilai signifikansi 0,088 $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,744 < 2,014$ sehingga hipotesis ditolak dan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa harga tidak begitu mempengaruhi para konsumen untuk menikmati menu yang ada di Begos, hal ini dikarenakan Begos memiliki kualitas produk yang baik yang membuat konsumen tidak begitu mempertimbangkan harganya. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 5. nilai signifikansi 0,009 $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,747 > 2,014$ sehingga hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini

Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 5. nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,250 > 2,014$, sehingga hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Begos memiliki tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjungi Begos. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel 5. nilai signifikansi $0,996 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,004 < 2,014$, sehingga hipotesis ditolak dan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa para konsumen tidak begitu terpengaruh oleh promosi yang diadakan oleh Begos baik melalui media cetak maupun media elektronik, ini dikarenakan meskipun tanpa diadakan promosi kebanyakan para konsumen langsung mendatangi Begos karena lokasinya sangat mudah dijangkau & mudah diakses serta produknya dapat dipesan secara *online* dengan sistem barang diantarkan langsung ke tempat tujuan. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini ditolak.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa dengan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat memacu peningkatan volume penjualan yang diperoleh

oleh Begos di Kendari. Hal tersebut diperkuat melalui hasil uji statistik dengan menggunakan uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau dengan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari perbandingan tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,747 > 2,014$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Begos Kendari mempengaruhi volume penjualan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari perbandingan tersebut diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,744 < 2,014$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh Begos maka volume penjualan akan menurun. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
3. Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Begos Kendari. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari perbandingan tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,250 > 2,014$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Begos memiliki tempat penjualan dan cakupan

distribusi yang memudahkan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4. Promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan pada Begos Kendari. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antar hitung dengan tabel. Dari perbandingan tersebut diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,004 < 2,014$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mempertimbangkan promosi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Begos Kendari.
5. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Begos Kendari sudah dapat meningkatkan volume penjualan.

meningkatkan penerapan bauran pemasaran karena variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan bauran pemasaran, adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari segi produk pada Begos Kendari diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Bagi Begos Kendari agar dapat menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat sehingga siapa saja bisa menikmati menu yang ditawarkan oleh Begos Kendari
3. Bagi Begos Kendari diharapkan untuk selalu mempertimbangkan lokasi dan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian.
4. Bagi Begos Kendari diharapkan lebih meningkatkan promosi baik melalui media cetak, media elektronik, maupun pengadaan diskon yang mampu menarik minat beli masyarakat.
5. Bagi Begos Kendari diharapkan mampu mempertahankan serta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Agung, Gusti Ngurah. 2008. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Produksi Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Dharmmesta Swastha Basu, dan Handoko Hani, 1982, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- John J. Wild, K. R. Subramanyam & Robert F. Halsey. 2003. *Financial Statement Analysis*. EightEdition. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malik, Zulmi Nur. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Putra*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Nitisemito A. 2002. *Marketing*. Cetakan Kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Great sales forecast for marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rompis, D., Willem T., & Jacky Sumarauw. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses*. Jurnal EMBA, Vol. 5, hal 3078-3087
- Soemarso, S.R. 2002. *Akuntansi: Suatu Pengantar buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. FakultasMIPA, Universitas Brawijaya.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA.
- Stanton W J. 2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw Hill Book. Co. Inc. New York.
- Stanton W J. 2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw Hill Book. Co. Inc. New York.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cipta
- Tambajong, Geraldly. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, hal 1291-1301.
- Teguh, Sulistiyani. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zainuddin Muhammad zabir, manajemen hubungan pelanggan “konsep dan teknologi”, AA-DZ Grafika, ISBN 978-602-52818-8-4
aadz.graphic@gmail.com
- Zeithaml, Valarie dan Marry J Bitner. 2008. *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill.