FACTORY
Jurnal Industri, Manajemen dan Rekayasa Sistem Industri
https://jurnal.ilmubersama.com/index.php/factory

Artikel Penelitian

Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara

Riswan Afandi [1], Siti Rahmah Sibuea [1], Wirda Novarika AK [1], Suhela Putri Nasution [2]

[1] *Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia*
[2] *Fakultas Agroteknologi, Program Studi Agribisnis, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia*

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 2 Desember 2022
Revisi Akhir: 18 Desember 2022
Diterbitkan *Online*: 21 Desember 2022

KATA KUNCI

Penjualan; Metode 4P (Produk, Harga, Promosi dan Tempat

KORESPONDENSI

Phone: 0822-6217-9255
E-mail: riswanafandi13@gmail.com

A B S T R A K

Pemasaran yaitu aktivitas krusial dari sebuah perusahaan yang menmproduksi produk supaya dijual dimana bertujuan mendapatkan laba. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mempunyai peran penting untuk menjadi penentu tingkat penjualan produk yaitu penggunaan bauran pemasaran atau dikenal juga dengan metode 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat). Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui peningkatan penjualan tahu sumedang melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P serta faktor (variabel) yang berpengaruh dominan dalam meningkatkan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersudara. Data penelitian dikumpulkan melalui penggunaan angket yang diberikan untuk 96 pelanggan sebagai sampel penelitian, kemudian dilakukan pengolahan data, analisis dan evaluasi sehingga disimpulkan penjualan tahu sumedang meningkat di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P terdiri dari produk, harga, promosi serta tempat baik secara bersamaan maupun sebagian dengan arah positif. Pengaruh strategi pemasaran 4P secara simultan terhadap peningkatan penjualan tahu sebesar 71,4% atau selisihnya sebesar 28,6% dijelaskan dari variabel selain yang dikemukakan pada penelitian ini. Variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan tahu sumedang adalah variabel harga yaitu sebesar 34,1%.

PENDAHULUAN

Cepatnya pertumbuhan dunia usaha dan bertambah kompleksnya sistem perekonomian masa kini menjadi penyebabkan bisnis UMKM memperoleh tantangan untuk melakukan penjualan produk mereka pada pasar. Timbulnya persaingan-persaingan di antara produsen untuk memasarkan produk mereka ke pasaran menjadi permasalahan yang mutlak serta merupakan tantangan yang tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha. Bermacam- macam perusahaan timbul dengan bertujuan supaya menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan terutama perusahaan ekonomi produktif dan UMKM (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Melalui penerapan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan dapat memberi pengaruh terhadap konsumen agar melakukan pembelian produk, baik barang ataupun jasa (Nurcahyo and Wahyuati 2016). Pemasaran menjadi aktivitas penting dari sebuah perusahaan yang menciptakan produk agar dijual yang bertujuan supaya mendapatkan laba. Melalui laba itu diharapkan perusahaan tersebut bukan cuma bisa mempertahankan keberlangungan usaha mereka, namun pula bisa ditingkatkan semakin besar (Rasyid and Rawi 2018).

Bertambahnya pesaing akan jadi faktor terhadap pelaku usaha dalam memasuki persaingan yang ketat. Perusahaan yang berkesanggupan untuk menghadapi persaingan harus memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai agar memenuhi target pasar maka dari itu penjualan akan tetap semakin mengalami peningkatan serta penghasilan perusahaan pun turut meningkat (Khaddapi, Damayanti, and Kaharuddin 2022). Penerapan strategi yang sesuai akan menaikkan keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk, sehingga akan menaikkan keuntungan, serta mempertahankan

https://doi.org/10.56211/factory.v1i2.178
Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

keberlangsungan usaha yang dijalankan (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Perusahaan diharuskan agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang semakin kompetitif yang dapat melakukan analisis kondisi, menetapkan tujuan pemasaran yang sesuai, seleksi serta analisis target pasar, dan dapat mendesain strategi pemasaran yang mampu beradaptasi terhadap dinamika bisnis yang mengharuskan terdapatnya sebuah persaingan yang kompetitif, maka dari itu dapat memenuhi sasaran yang sudah ditetapkan perusahaan (Karim, Sepang, and Lumanauw 2014). Satu diantara berbagai bentuk strategi pemasaran yang mempunyai peran penting untuk menetapkan taraf penjualan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) ataupun diketahui pula dengan metode 4P, meliputi *product*, *price*, *promotion*, serta *place* (Nurcahyo and Wahyuati 2016). Pemasaran menjadi aktivitas penting dari perusahaan yang menciptakan produk agar dijual, yang bertujuan agar mendapatkan laba (Rasyid and Rawi 2018).

Pemasaran yaitu seluruh aktivitas dengan tujuan agar melancarkan arus barang serta jasa melalui produsen kepada konsumen dengan cara paling efisien yang bermaksud agar menghasilkan pemasaran yang efektif. Pemasaran yaitu kegiatan sosial serta manajerial dimana pribadi ataupun organisasi mendappatkan apa yang mereka perlukan serta kehendaki dari penghasilan serta penukaran nilai dengan lainnya. Pemasaran yaitu sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang didesain agar merancangkan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta distribusi produk yang bisa memberi kepuasan kemauan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Nurcahyo and Wahyuati 2016). Pemasaran yaitu seluruh aktivitas manusia yang dilaksanakan pada kaitannya dengan pasar, yang artinya berkerja dengan pasar untuk merealisasikan pertukaran potensial dalam memberi kepuasan keperluan serta kemauan manusia (Kusuma 2017). Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri 2015), "pemasaran didefinisiikan menjadi hasil prestasi kerja aktivitas usaha yang langsung berhunungan melalui pengaliran barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen". Pemasaran yaitu sebuah kegiatan sosial serta manajerial yang mengiikutsertakan kegiatan penting yang memberi kemungkinan seseorang serta perusahaan memperoleh apa yang mereka perlukan serta kehendaki dari penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bersama pihak lainnya serta meningkatkan kaitan pertukaran (Trulline 2021). Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri 2015), "pemasaran diartikan menjadi hasil prestasi kinerja aktivitas usaha yang langsung berhubungan melalui mengalirnya barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen". Pemasaran yaitu sebuah proses sosial serta manajerial yang mengikutsertakan aktivitas penting yang memungkinkan individu serta perusahaan memperoleh apa yang mereka perlukan serta kehendaki melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bersama pihak lainnya dan mengembangkan hubungan pertukaran (Trulline 2021). Pemasaran terdiri dari semua aktivitas perusahaan untuk melakukan adaptasi terhadap lingkungan dengan cara kreatif serta menguntungkan (Dasion, Arvianti, and Sa'diyah 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran yaitu media fundamental yang didesain guna memenuhi tujuan perusahaan melalui pengembangan kelebihan bersaing dengan pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang dimanfaatkan dalam melayani pasar tujuan (Tambajong 2013). Perusahaan yang mempunyai keterampilan untuk menghadapi persaingan harus memakai strategi pemasaran yang sesuai dalam mencapai target pasar maka dari itu penjualan akan selalu meningkat serta penghasilan perusahaan pun mengalami peningkatan (Khaddapi, Damayanti, and Kaharuddin 2022). Penerapan strategi yang sesuai akan menumbuhkan keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk, sehingga akan menaikkan keuntungan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankan (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Harga menjadi satuan moneter ataupun ukuran yang lainnya (baik itu produk serta jasa yang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun pemanfaatan sebuah produk ataupun jasa (Kurdi, Fauzi, and Kholil 2018).

Harga yaitu harga yang dibayar serta cara-cara, kriteria-kriteria yang berkaitan terhadap penjualanya (Nurcahyo and Wahyuati 2016). Harga yaitu jumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen atas barang ataupun jasa yang diharapkan. Harga yaitu satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menciptakan laba, sementara elemen yang lain menghasilkan biaya, maka dari itu harga amat penting sebab menjadi penentu laba serta keberlangsungan hidup perusahaan (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Kemudian, secara tidak langsung harga turut serta memberi pengaruh atas biaya, sebab kuantitas yang terjual mempunyai pengaruh terhadap biaya yang dimunculkan pada hubungannya dengan efisiensi produksi (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021).

Promosi yaitu sebuah perlakuan untuk menyajikan produk serta mempengaruhi pelanggan supaya melakukan pembelian atas produk ataupun jasa itu. Upaya perusahaan dalam memberi pengaruh melalui merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, dari penggunaan seluruh elemen panduan pemasaran dikenal dengan promosi (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Tempat (*place*) mengacu terhadap praktik distribusi produk supaya bisa dilakukan akses oleh konsumen

targetnya. Tempat dapat didefinisikan menjadi distribusi dengan cara fisik, yang meliputi seluruh kegiatan bisnis yang berhubungan terhadap penyimpanan serta pengangkutan beberapa bahan baku ataupun produk jadi (Damanik and Wibowo 2018). Untuk lokasi ditetapkan dari komunitas. Keputusan ini amat bergantung terhadap potensi pertumbuhan ekonomis serta stabilitas, persaingan, iklim politik, dan lain-lainnya.

Lokasi berpengaruh atas keputusan pembelian, dimana lokasi yang sesuai, suatu gerai akan semakin sukses dibanding gerai yang lain dengan lokasi kurang strategis, walaupun keduanya menjual barang yang serupa (Beu, Moniharapon, and Samadi 2021). Penjualan (*selling*) yaitu sebuah aktivitas yang diarahkan dalam mencari pembeli, memberi pengaruh serta memberikan arahan supaya pembeli bisa melakukan penyesuaian kebutuhan mereka melalui barang yang ditawarkan serta melaksanakan kesepakatan tentang harga yang memberi keuntungan untuk kedua belah pihak (Widharta and Sugiharto 2013). Penjualan yaitu penghasilan utama perusahaan melalui kegiatan ataupun bisnis menjual barang maupun jasa, akan tetapi jika penjualan produk ataupun jasa tak dikelola dengan baik sehingga secara langsung bisa memberi kerugian bagi perusahaan (Kotler and Armstrong 2016).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah suatu peneltian dengan tujuan memahami hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sangadji and Sopiah 2015). Rancangan kausal bermanfaat dalam mengukur hubungan antar variabel penelitian ataupun bermanfaat dalam melakukan analisis bagaimana sebuah variabel memberi pengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono 2020). Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 pelanggan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara yang ditentukan dengan teknik pusposive sampling yaitu pelanggan atau konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara dan minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Data untuk penelitian ini dihimpun dengan 2 cara yakni melalui penggunaan kuesioner dan study dokumentasi. Data penelitian dianalisis menggunakan software statistik dengan bantuan program SPSS untuk menghasilkan uji kualitas data, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Statistik deskriptif dianalisis dengan bantuan program SPSS dan secara ringkas dirangkum di Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk (X_1)	96	17	25	21,74	1,819
Harga (X_2)	96	17	25	21,81	1,882
Promosi (X_3)	96	17	25	21,15	1,824
Tempat/Lokasi (X_4)	96	16	25	21,47	1,957
Penjualan (Y)	96	17	25	21,99	1,827

Tabel 1, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden atau sampel pada variabel produk (X_1) diperoleh skor minimal 17, skor maksimal 25 dengan rerata skor (*mean*) sebesar 21,74 dan standar deviasi sebesar 1,819. Hasil jawaban angket variabel harga (X_2) diperoleh skor minimal 17, skor maksimal 25 dengan rerata skor (*mean*) sebesar 21,81 dan standar deviasi sebesar 1,882. Hasil jawaban angket variabel promosi (X_3) diperoleh skor minimal 17, skor maksimal 25 dengan rerata skor (*mean*) sebesar 21,15 dan standar deviasi sebesar 1,824. Hasil jawaban angket variabel tempat/lokasi (X_4) diperoleh skor minimal 16, skor maksimal 25 dimana rerata skor (*mean*) sebesar 21,47 serta standar deviasi sebesar 1,957. Hasil jawaban angket variabel penjualan (Y) diperoleh skor minimum 17, skor maksimal 25 dimana rerata skor (*mean*) sebesar 21,99 serta standar deviasi sebesar 1,827. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis, perbandingan antara skor standar deviasi terhadap rerata skor (*mean*) untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwasanya skor standar deviasi lebih rendah atau lebih kecil dari rerata skor, hal ini artinya variasi data masing-masing variabel terbilang kecil yang artinya sebaran data masing-masing variabel penelitian relatif baik.

Pengolahan Data

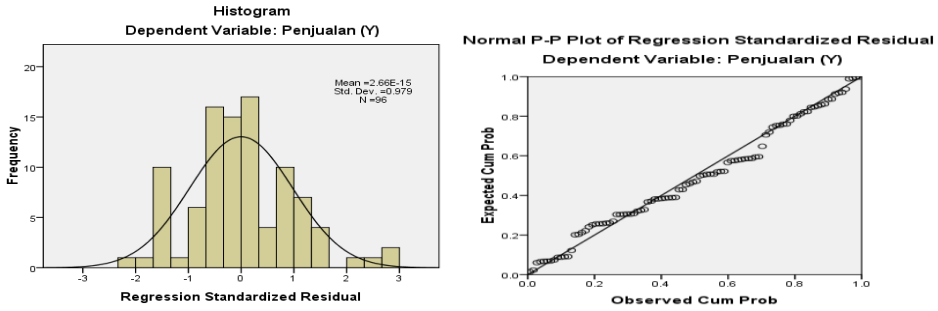
Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilaksanakan yang bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (data residual) mempunyai sebaran yang berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dapat dianalisis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam data residual. Skor signifikan yang lebih besar dari 0,05 membuktikan bahwasanya data residualnya memiliki distribusi normal.

Tabel 2**.** Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95691457
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 2, didapatkan skor probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar 0,288 > 0,05 maka dari itu ditarik kesimpulan bahwasanya data residual memiliki distribusi normal serta model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dideteksi melalui memperhatikan penyebaran data (titik) di sumbu diagonal dari grafik ataupun bisa pula dengan melihat histogram dari residualnya. Bila data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram memperlihatkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram dan Grafik Normal P-P Plot

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal dan plot yang ada menunjukkan titik-titik menyebar sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna menguji apakah pada model regresi diperoleh terdapatnya korelasi antar variabel independent ataupun tidak. Multikolinieritas dalam penelitian ini bisa diperhatikan melalui skor *tolerance* serta *Varinace Inflation Faktor* (VIF).

 https://doi.org/10.56211/factory.v1i2.178

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Mode		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	Produk (X1)	.537	1.864
	Harga (X2)	.603	1.657
	Promosi (X3)	.426	2.348
	Lokasi (X4)	.490	2.042

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 3, diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen (bebas) > 0,1 dan nilai *Varinace Inflation Faktor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen (bebas) sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel independensinya yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui tujuan guna menguji apakah pada model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan varians yang berbeda. Uji heterokedastisitas dapat dianalisis dengan melihat terdapat tidaknya pola tertentu grafik *scatterplot* antara SRESID serta ZPRED.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan guna menganalisis hubungan linier antar 2 ataupun lebih variabel independent pada variabel dependent, serta apakah berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda bisa diperhatikan melalui tabel uji *coefficient* yang dianalsiis melalui bantuan program SPSS.

Tabel 4**.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.339	1.416	
	Produk (X1)	.185	.075	.184
	Harga (X2)	.341	.069	.351
	Promosi (X3)	.323	.084	.322
	Lokasi (X4)	.157	.073	.168

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sesuai dengan Tabel 4, bisa dibuat persamaan regresi linier berganda menjadi:

$$\mathbf{Y = 0{,}339 + 0{,}185\ X_1 + 0{,}341\ X_2 + 0{,}323\ X_3 + 0{,}157\ X_4 + e}$$

Dengan demikian berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, sehingga bisa diuraikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Skor konstanta (*constant*) dari persamaan tersebut yaitu sebesar 0,339 yang membuktikan bahwasanya bila variabel-variabel independent (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) diasumsikan 0 (nol) maka skor variabel terikat (penjualan) adalah sebesar 0,339 satuan.
2. Skor koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel produk (X_1) yaitu sebesar 0,185. Skor koefisien regresi yang positive ini membuktikan bahwasanya produk (X_1) memiliki pengaruh positif pada penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap peningkatan skor produk (X_1) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan memperoleh peningkatkan sebesar 0,185 satuan atau 18,5% dimana asumsi bahwa variabel bebas lainnya (harga, promosi dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).
3. Skor koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,341. Skor koefisien regresi yang positif ini membuktikan bahwasanya harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwasanya setiap peningkatan skor harga (X_1) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan

mengalami peningkatan sebesar 0,341 satuan atau 34,1% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (produk, promosi dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).

4. Skor koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 0,323. Skor koefisien regresi yang positive ini membuktikan bahwasanya promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap peningkatan skor promosi (X_3) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan memperoleh peningkatan sebesar 0,323 satuan atau 32,3% dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya (produk, harga dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).
5. Skor koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel tempat/lokasi (X_4) yaitu sebesar 0,157. Skor koefisien regresi yang positive ini membuktikan bahwasanya tempat/lokasi (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap peningkatan skor tempat/lokasi (X_4) sebesar 1 satuan (1%) sehingga penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan atau 15,7% dengan asumsi bahwasanya variabel bebas lainnya (produk, harga, serta promosi) dinyatakan konstan (tetap).

Analisis

Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menganalisis apakah seluruh variabel independent (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) yang dimasukkan pada model berpengaruh secara serempak (bersamaan) atas variabel dependent (penjualan) digunakan uji-F melalui bantuan program SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	229.999	4	57.500	60.150	.000[a]
	Residual	86.990	91	.956		
	Total	316.990	95			

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 5, didapatkan skor F_{hitung} sebesar 60,150 dimana skor probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Sebab skor probabiltas atau Sig. 0,000 < 0,05 maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa produk, harga, promosi serta tempat/lokasi secara serempak (bersamaan) mempunyai pengaruh signifikant terhadap kenaikan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.

Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebasa secara parsial (terpisah) terhadap variabel bebas dimanfaatkan uji parsial (Uji-t).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.240	.811
	Produk (X1)	2.459	.016
	Harga (X2)	4.966	.000
	Promosi (X3)	3.830	.000
	Lokasi (X4)	2.143	.035

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 6, dapat dianalisis pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pada variabel produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,459 dengan nilai probabilitas (sig,) sebesar 0,016. Karena nilai probabilitas (sig.) 0,016 < 0,05 maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.

 https://doi.org/10.56211/factory.v1i2.178

2. Pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,966 dengan nilai probabilitas (sig,) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig.) 0,000 < 0,05 maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.
3. Pada variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,830 dengan nilai probabilitas (sig,) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig.) 0,000 < 0,05 maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.
4. Pada variabel tempat/lokasi (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,143 dengan nilai probabilitas (sig,) sebesar 0,035. Karena nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,035 < 0,05 maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel tempat/lokasi terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852[a]	.726	.714	.978

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0,714 atau sebesar 71,4%. Nilai *adjusted R Square* yaitu sebuah ukuran ikhtisar yang membuktikan seberapa garis regresi sampel sesuai dengan data populasinya. Skor *adjusted R Square* yang diperoleh dekat dengan angka 1, yang berarti bertambah besar pengaruh seluruh variabel independent atas variabel dependent. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh keempat variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) serta tempat/lokasi (X_4) dengan cara bersamaan (serempak) terhadap variabel peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara yaitu sebesar 71,4% atau selisihnya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lainnya selain variabel yang diajukan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara secara signifikan dipengaruhi oleh strategi pemasaran menggunakan metode 4P meliputi produk, harga, promosi dan tempat/lokasi baik secara simultan ataupun secara parsial dengan arah positif. Besarnya pengaruh startegi pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi serta tempat/lokasi secara simultan terhadap peningkatan penjualan tahu yaitu sebesar 71,4% atau selisihnya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lainnya selain yang diajukan pada penelitian ini. Faktor atau variabel yang berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara adalah variabel harga yaitu sebesar 34,1%.

Saran-saran yang bisa diajukan menjadi tindak lanjut dari hasil penelitian ini antara lain: Bagi pihak perusahaan UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara diharapkan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran dengan metode 4P (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) guna meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya faktor harga merupakan faktor dominan yang memberi pengaruh terhadap kenaikan penjualan sehingga disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor harga dengan menentukan dan menetapkan harga yang kompetitif dan stabil serta diharapkan untuk selalu memberikan informasi produk yang ditawarkan atau dijual secara akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Beu, Nabila Salsabilla, Silcyljeova Moniharapon, and Reitty L Samadi. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado." *Jurnal EMBA* 9(3): 1530–38.

Damanik, Darmawan, and Setiyo F X Wibowo. 2018. "Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (HHCB)." In *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, Universitas Bunda Mulia, Jakarta: Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 210–29.

Dasion, Petrus Rajamuda Kolly, Eri Yusnita Arvianti, and Ana Arifatus Sa'diyah. 2014. "Analisis Pemasaran Rumput Laut (Euchema SP) Di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata." *Buana Sains* 14(1): 1–10.

Karim, Djamaluddin, Jantje L Sepang, and Bode Lumanauw. 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group." *Jurnal EMBA* 2(1): 421–30.

Khaddapi, Muammar, Damayanti, and Kaharuddin. 2022. "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 05(2): 157–68.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: Erlangga.

Kurdi, Sulaiman, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal." *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* 4(2): 26–40.

Kusuma, Hendra. 2017. "Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen." *Jurnal S. Pertanian* 1(2): 106–15.

Nurcahyo, Fandry, and Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MC Donald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(4): 1–17.

Rasyid, Nuraini, and Rais Dera Pua Rawi. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar." *Sentralisasi* 7(2): 11–27.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2015. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambajong, Geraldy. 2013. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado." *Jurnal EMBA* 1(3): 1291–1301.

Trulline, Putri. 2021. "Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2): 259–79.

Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–15.