

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI MEDAN

Jonner Lumban Gaol¹⁾, Trinitas Wati Fao²⁾, Mei Swinna br Purba³⁾, Adi sahryal Siahaan⁴⁾ Gunarto Purba⁵⁾

Universitas Darma Agung, Medan. ^{1,2,3,4,5)}

jonnerlumbangaol@yahoo.com ^{1)*}

ABSTRAK Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi dan untuk menganalisis variabel dari strategi bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil Analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Saluran distribusi (X4) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan dengan koefisien regresi X1 (b_1) = 0.270, koefisien regresi X2 (b_2) = -0.220, koefisien regresi X3 (b_3) = 0.491 dan koefisien regresi X4 (b_4) = 0.273. Pengujian Fhitung diperoleh sebesar 35.348 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.584. Hasil uji t menunjukkan untuk produk = 2.564, harga = -2.807, promosi = 4.683 dan saluran distribusi = 2.430, variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah persepsi variabel promosi dan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 70.57% variasi dari bauran pemasaran dipengaruhi oleh keempat variabel independen, sedangkan 29.41% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Produk, Promosi

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY ON SALES VOLUME ON PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI MEDAN

Jonner Lumban Gaol¹⁾, Trinitas Wati Fao²⁾, Mei Swinna br Purba³⁾, Adi sahryal Siahaan⁴⁾ Gunarto Purba⁵⁾

Universitas Darma Agung, Medan. ^{1,2,3,4,5)}

jonnerlumbangaol@yahoo.com ^{1)*}

ABSTRACT The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix strategies covering products, prices, promotions, and distribution channels on increasing sales volume at PT. Jaya Anugrah Success Abadi and to analyze the variables of the most dominant marketing mix strategy affects the increase in sales volume. The results of data analysis with multiple linear regression analysis methods show that products (X1), price (X2), promotion (X3) and Distribution Channel (X4) are jointly influential and significant to sales volume in PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan with regression coefficient X1 (b_1) = 0.270, regression coefficient X2 (b_2) = -0.220, regression coefficient X3 (b_3) = 0.491 and coefficient of regression X4 (b_4) = 0.273. F counting tests were obtained at 35,348 greater than Ftabel's 2,584. T test results showed for product = 2,564, price = -2,807, promotion = 4,683 and distribution channels = 2,430, the most dominant variables affected were the perception of promotional variables and the determination test results showed that 70.57% of variations of the marketing mix were

influenced by all four independent variables, while 29.41% were other factors not studied in this study.

Keywords: Marketing mix, Product, Promotio

1. PENDAHULUAN

Sistem perdagangan awalnya dilakukan dengan cara barter, hingga kemudian terus berkembang menjadi sebuah mekanisme jual beli dan menciptakan pasar-pasar tradisional.

Namun dengan perubahan yang terus terjadi maka muncul berbagai bentuk pasar modern atau yang lebih dikenal dengan supermarket, Tapi keberadaan pasar modern terus terancam dengan munculnya berbagai pesaing bisnis yang menawarkan kemudahan bagi konsumen, maka perusahaan harus mampu mengatasi persaingan ini untuk mempertahankan pelanggan.

Perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi merupakan perusahaan bergerak dalam bidang *departemen store*. Perusahaan ini menjual makanan dan minuman serta perlengkapan rumah tangga lainnya.

Penelitian ini di fokuskan pada bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan khususnya yang bergerak di bidang departemen store.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan, dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang sejenis mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat.

2. URAIAN TEORITIS

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah kombinasi

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai "bauran pemasaran" atau "*marketing mix*" atau "4P". Menurut Sunarto (2003: 13) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2010:198) bahwa bauran pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

b. Volume Penjualan

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Hal ini diperjelas oleh Lamb (2006) yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

3. METODE PENELITIAN

a. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi di kota medan berlokasi di jl. Gatot Subroto No.288 Kota Medan, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2020.

b. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan juga karyawan yang ada di brastagi supermarket.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling* yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, dimana dalam metode ini peneliti memperoleh sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya hingga diperoleh jawaban berulang pada sampel sebanyak 50 orang.

d. Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah volume penjualan. Dalam mengukur aspek produk digunakan skala likert yakni skala yang mengelompokkan lima kategori yaitu, Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

e. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas, yaitu kemampuan suatu instrumen untuk di uji kembali dengan memberikan hasil yang relatif konstan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang

relatif sama jika diuji secara berulang-ulang, yakni nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliable

Uji Validitas, merupakan pengujian kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut yakni nilai korelasi di atas 0,05. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.Uji Asumsi Klasik

Sebelum data diolah dan digunakan sebagai perkiraan lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu:

a.Uji normalitas

Uji noermalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.

b.Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain.

4.Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

f.Metode Analisis Data

Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana:

Y = Volume penjualan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Variabel dependen/terikat)

X_1 = Produk (variabel independen/bebas)

X_2 = Harga (variabel independen/bebas)

X_3 = Distribusi (variabel independen/bebas)

X_4 = Promosi (variabel independen/bebas)

α = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol

b_1 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 , X_3 dan X_4 konstan

b_2 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap

perubahan X_2 dengan menganggap X_1 , X_3 dan X_4 konstan

b_3 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 dan X_4 konstan

b_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 dan X_3 konstan

e = *Standard error*

g. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.1: Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57789102
	Most Extreme Differences	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

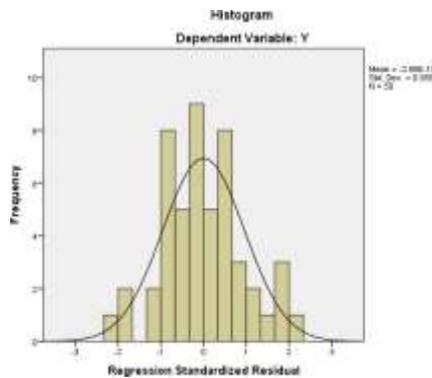
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan SPSS 23, 2020

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.200, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Gambar 4.1: Uji Normalitas Histogram



Sumber: olahan SPSS 23, 2020

Gambar histogram 4.1 menunjukkan data rill membentuk garis kurva cenderung simetris, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2: Hasil Uji

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.463	.935		6.909	.000		
X1	.133	.052	.270	2.564	.014	.483	2.069
X2	.166	.059	-.220	2.807	.007	.873	1.145
X3	.294	.063	.491	4.683	.000	.489	2.046
X4	.199	.082	.237	2.430	.019	.564	1.773

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: output SPSS 23, 2020

Heteroskedastisitas

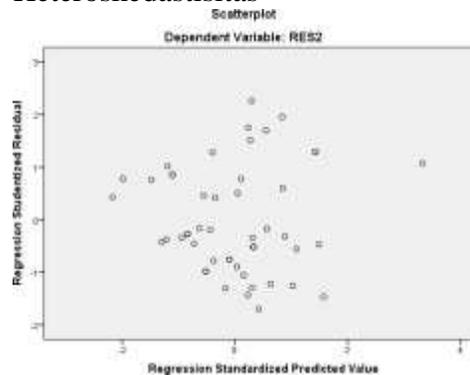
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.463	.935		6.909	.000
X1	.133	.052	.270	2.564	.014
X2	.166	.059	-.220	2.807	.007
X3	.294	.063	.491	4.683	.000
X4	.199	.082	.237	2.430	.019

1 (Constant)	1.334	.494		2.703	.010
X1	.052	.027	.351	1.905	.063
X2	.011	.031	.048	.353	.725
X3	-.049	.033	-.272	1.482	.145
X4	-.122	.043	-.480	2.814	.007

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Gambar 4.2: hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber: output SPSS 23,2020

Dari hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil variabel X_1 sebesar 0.063, variabel X_2 sebesar 0.725, sedangkan untuk variabel X_3 sebesar 0.145 dan variabel X_4 sebesar 0.007.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3: Hasil uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Tabel 4.4: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.463	.935		6.909	.000
X1	.133	.052	.270	2.564	.014
X2	-.166	.059	-.220	-2.807	.007
X3	.294	.063	.491	4.683	.000
X4	.199	.082	.237	2.430	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 6.463 + 0.133X_1 - 0.166X_2 + 0.294X_3 + 0.199X_4 + 0.935$$

Model persamaan regresi (*Unstandardized Coefficients*) menunjukkan koefisien B yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah 1 unit.

Sedangkan untuk persamaan regresi *Standardized Coefficients* nilai koefisiennya adalah:

$$Y = 6.463 + 0.270X_1 - 0.220X_2 + 0.491X_3 + 0.237X_4$$

α = Berdasarkan tabel diatas diketahui

nilai konstanta (a) 6.463, mempunyai arti bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi dianggap konstan maka volume penjualan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi sebesar 6.463

b_1 = Koefisien $X_1 = 0.270$ artinya apabila tanggapan responden terhadap produk bertambah sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.270.

b_2 = Koefisien $X_2 = -0.220$ artinya apabila tanggapan responden terhadap harga jual yang ditetapkan bertambah sebanyak 1 satuan, maka jumlah volume penjualan meningkat sebesar 0.273.

5. Hasil pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Dengan signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dan $dk = n-k$, maka $dk = 50-5 = 45$ dan $t_{tabel} = 2.014$, sehingga hasil uji t dari regresi linear berganda dapat dilihat berikut ini:

a. Uji signifikan produk terhadap volume penjualan
 Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel produk dari tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.564$ dengan taraf signifikansi 0.014 dan $t_{tabel} = 2.014$. Dimana $t_{hitung} = 2.564 > t_{tabel} = 2.014$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji signifikan harga terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga dari tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = -2.807$ dengan taraf signifikansi 0.007 dan $t_{tabel} = 2.014$. Dimana $t_{hitung} = -$

$2.807 < t_{tabel} = 2.014$, maka H_2 ditolak dan H_0 diterima.

a. Uji signifikan Promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi dari tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.683$ dengan taraf signifikansi 0.000 dan $t_{tabel} = 2.014$. Dimana $t_{hitung} = 4.683 > t_{tabel} = 2.014$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak

c. Uji signifikan Saluran distribusi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel Saluran Distribusi dari tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.430$ dengan taraf signifikansi 0.019 dan $t_{tabel} = 2.014$. Dimana $t_{hitung} = 2.430 > t_{tabel} = 2.014$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Serempak (Uji F)

Tabel 4.6: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.416	4	12.854	35.348	.000 ^b
Residual	16.364	45	.364		
Total	67.780	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Output SPSS 23,2020

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT.Jaya Anugrah Sukses Abadi.

Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan uji F (uji serempak), dalam

penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada derajat kesalahan 0,05 atau 5 %. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti di atas, nilai F_{hitung} dari perhitungan regresi adalah sebesar 35.348 sedangkan F_{tabel} dengan $DF_1 = n-k$ dan $DF_2 = n- k-1$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.584 oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($35.348 > 2.584$) maka secara statistik variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.7: Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.759	.737	.603	1.478

Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Koefisien determinasi (R^2)= 0.759 menunjukkan bahwa 70.59% variasi dari strategi bauran pemasaran dipengaruhi oleh keempat variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 29.41% ($1 - 0.759$) adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi, hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil $t_{hitung} = 2.564$ dengan taraf signifikansi 0.05, dengan nilai $t_{tabel} = 2.014$, atau $t_{hitung} = 2.564 > t_{tabel} = 2.014$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi.
2. Bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel harga terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi, hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} = -2.807$ dengan taraf signifikansi 0.05, dengan nilai $t_{tabel} = 2.014$, atau $t_{hitung} = -2.807 < t_{tabel} = 2.014$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi.
3. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi, hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil $t_{hitung} = 4.683$ dengan taraf signifikansi 0.05, dengan nilai $t_{tabel} = 2.014$, atau $t_{hitung} = 4.683 > t_{tabel} = 2.014$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi,

hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil $t_{hitung} = 2.430$ dengan taraf signifikansi 0.05, dengan nilai $t_{tabel} = 2.014$, atau $t_{hitung} = 2.430 > t_{tabel} = 2.014$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi.

5. Ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap volume penjualan. Dapat diterima, hal ini didukung oleh hasil perhitungan Uji F dimana secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 35.348 dengan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0.000 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 sehingga hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa diduga variabel promosi yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi. Dapat diterima, dimana hasil perhitungan uji t variabel promosi memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0.491 atau yang paling tinggi diantara variabel-variabel lainnya.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Arvina Indah Sari (2013), bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan sebesar 77.5% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel

independennya sedangkan sisanya 22.5% dijelaskan oleh variabel- variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dan ketersediaan responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner, seperti kurang bersungguh- sungguhnya responden dalam menjawab kuesioner.
2. Selama masa pandemi peneliti merasa kesulitan untuk melakukan sesi tanya jawab atau penyebaran kuesioner terhadap responden berhubung harus tetap menjaga jarak dan adanya sikap was- was dari responden untuk berinteraksi dengan oranglain sehingga menyebabkan kurang komunikasi antara responden dan peneliti.

5.1 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran- saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar perlunya perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi memperhatikan variabel-variabel seperti: program saluran distribusi, pemberian pelayanan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Disarankan pula agar dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah faktor- faktor lainnya yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi di Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran cetakan ke-10*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arvina, Ismail. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanauddin.
- Adrianah. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Ardan Masogi tbk di kota Pare-pare*. Makassar: STIMI YAPMI.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kedua puluh, Bandung:Alfabeta
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi Tujuh. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.