

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Produksi Konveksi Tas *Fooboo Store* di Kecamatan Ngunut

Sal Sabila Nur' Aini^{1*}, Hari Subiyantoro²

^{1,2}Universita Bhinneka PGRI

Jl. Mayor Sujadi No.7, Manggis, Plosokandang, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

e-mail korespondensi: salsabilanur665@gmail.com

Submit: 30-07-2024 | Revisi : 08-08-2024 | Terima : 09-08-2024 | Terbit online: 13-08-2024

Abstrak - Pada era ini banyak bisnis yang bergerak di bidang konveksi, sehingga terdapat persaingan yang ketat di pasar konveksi di Indonesia, terutama di Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel (variabel bebas) yang terdiri atas kelengkapan produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan di Perusahaan Konveksi Tas *Fooboo Store*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan konveksi tas *Fooboo store* berjumlah 44 orang dengan teknik sampel jenuh. Hasil uji data secara parsial menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan pada produksi konveksi tas fooboo store dengan nilai $t_{hitung} (1,774) < t_{tabel} (2,023)$. Harga berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan pada produksi konveksi tas fooboo store dengan nilai $t_{hitung} (-0,641) < t_{tabel} (2,023)$. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan pada produksi konveksi tas fooboo store dengan nilai $t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (2,023)$. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada produksi konveksi tas fooboo store dengan nilai $t_{hitung} (2,502) > t_{tabel} (2,023)$. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Produksi Konveksi tas *Fooboo Store* dengan hasil F-hitung (3,508) F-tabel (2,61) dengan tingkat signifikansi 0,015 0,05.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Produk; Harga; Promosi; Tempat; Volume Penjualan

Abstract - In this era, many businesses operate in the convection sector, so there is tight competition in the convection market in Indonesia, especially in Tulungagung. The type of research used in this research is quantitative research. In this research, it was used to identify the extent of influence of variables (independent variables) consisting of product completeness, price, place, promotion and sales volume (dependent variables), both partially and simultaneously at the *Fooboo Store Bag Convection Company*. The population in this study was all 44 employees of the *Fooboo bag convection store* using a saturated sampling technique. Partial data test results show that the product has a positive and insignificant effect on sales volume in the fooboo store bag convection production with a value of $t_{count} (1.774) < t_{table} (2.023)$. Price has a positive and insignificant effect on Sales Volume in *Fooboo Store bag convection production* with a value of $t_{count} (-0.641) < t_{table} (2.023)$. Promotion has a positive and insignificant effect on Sales Volume in *Fooboo Store bag convection production* with a value of $t_{count} (0.065) < t_{table} (2.023)$. Place has a positive and significant effect on Sales Volume in *Fooboo Store bag convection production* with a value of $t_{count} (2.502) > t_{table} (2.023)$. Meanwhile, it simultaneously shows that Product, Price, Promotion, Place together have a significant effect on Sales Volume in *Fooboo Store Bag Convection Production* with the results of $F\text{-count} (3.508)$ $F\text{-table} (2.61)$ with a significance level of 0.015 - 0.05.

Keywords : Marketing strategy; Product; Price; Promotion; Place; Sales Volume

1. Pendahuluan

Setiap bisnis ingin berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu, dan strategi pemasaran sering memiliki dampak positive pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Jika strategi pemasaran perusahaan tersebut diterapkan dengan baik, volume penjualan juga akan meningkat. Kotler (dalam Kadek et al., 2022) mengatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, kemudian penargetan, serta pemosisian atas produk yang akan kita jual. Menurut Kasali (dalam Ignatius et al., 2022) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan



potensial (potential customer) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Secara umum, tujuan penjualan dapat dicapai jika penjualan bisa diselesaikan seperti yang direncanakan. Banyak pendatang baru ke industri perumahan telah menyebabkan munculnya persaingan yang sangat tajam. Karena itu, bisnis yang ingin berkembang dan menjalani kehidupan yang bahagia harus mempertimbangkan kemampuan bisnis untuk memenuhi dan melebihi kebutuhan pelanggan mereka.

Berbagai faktor yang harus dihadapi oleh manajemen perusahaan untuk menuju kesuksesan sehingga berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Ruspiyadi, 2018). Selain itu menurut Nurhidayat (2019), tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Penghambat pencapaian volume penjualan juga terdapat pada persaingan pasar yang meningkat, perubahan tren barang yang berada di pasar selalu up to date sewaktu waktu, masalah kualitas produk atau layanan dari penjual serta perubahan harga menjadikan konsumen membandingkan dengan barang lain yang lebih murah dan bagus (Rendelangi et al., 2023).

Perusahaan Konveksi Fooboo Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi tekstil lebih tepatnya produk yang ditawarkan berupa berbagai jenis tas yaitu tas wanita, tas ransel, tas anak dan tas selempang. Saat ini, banyak bisnis yang bergerak di bidang konveksi, sehingga ada persaingan yang ketat di pasar konveksi di Indonesia, terutama di Tulungagung. Menurut data Badan Statistik Tulungagung, industri tekstil, barang kulit, dan alas kaki terdiri dari 52 unit dengan 2.825 tenaga kerja, dan banyak bisnis mengalami penurunan penjualan dan kenaikan harga bahan yang diperlukan. Menurut Bapak Irfan Abdillah konveksi tas ini mengalami pasang surut penjualan secara berkala, yang menyebabkan penjualan barang tidak menentu, juga menghadapi persaingan yang relatif ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang konveksi terutama dalam produksi tas. Hal ini membuat pelanggan lebih banyak mempunyai pilihan lain untuk berbelanja sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, Konveksi tas Fooboo Store harus bisa bertahan dan berkembang, serta dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya bisa menarik perhatian dan minat pelanggan untuk berbelanja produk mereka. Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual oleh konveksi ini dan juga diharapkan juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

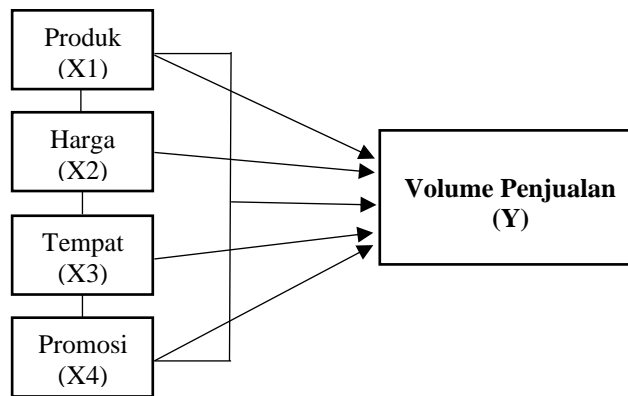
Berikut adalah sajian penelitian terdahulu dengan topik penelitian yang sama sebagai bahan perbandingan. Pertama penelitian yang dibuat oleh Retno Aji Santoso, Syariefful Ikhwan dan Slamet Bambang Riono dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebo”. Variabel penelitian yang dipilih diantaranya ialah Strategi Pemasaran, Volume Penjualan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah Hasil analisis menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Kemudian referensi penelitian yang kedua dibuat oleh Nathasya th Laluan, Lucky O.H Dotulong dan Michael Ch Raintung dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)”. Variabel penelitian yang dipilih ialah Strategi Pemasaran, Volume Penjualan. Kemudian hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.

Setelah itu penelitian yang dijadikan rujukan ialah penelitian yang dibuat oleh Alfi Rizki, Agus Sutarjo dan Yulistia. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang”. Variabel penelitian yang dipilih ialah Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning dan Volume Penjualan. Kemudian hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial Strategi Segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan 2) Strategi Targeting berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan 3) Strategi Positioning berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan 4) Strategi Segmentasi, Strategi Targeting dan Strategi Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. Kemudian penelitian yang terakhir adalah penelitian yang dibuat oleh Budieli Hulu, Yohanes Dakhi dan Erasma F. Zalogo. Dengan judul penelitian yang diangkat adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya”. Setelah itu, variabel penelitian yang dipilih ialah Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan. Kemudian hasil penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Rumusan hipotesis pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1, diantantaranya:

1. Produk terhadap Volume Penjualan
HoI = Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
HaI = Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Harga terhadap Volume Penjualan

- Ho2 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- H α 2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- 3. Promosi terhadap Volume Penjualan
 - Ho3 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
 - H α 3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- 4. Tempat terhadap Volume Penjualan
 - Ho4 = Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
 - H α 4 = Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
- 5. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Volume Penjualan
 - Ho4 = Produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
 - H α 4 = Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan



Gambar 1 . Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel (variabel bebas) yang terdiri atas kelengkapan produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan di Perusahaan Konveksi Tas Foofoo Store (Martinus Bulolo, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan konveksi tas Foofoo store berjumlah 44 orang. Sampel yang digunakan dari seluruh populasi yang ada berdasarkan rumus slovin (Alfiah, 2023). Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan diantaranya: 1) uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas 2) uji asumsi klasik yaitu uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Uji heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas 3) Uji regresi linier berganda 4) Uji hipotesis yaitu uji T dan uji F dan terakhir, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan menggunakan uji koefisien determinasi (Nurina & Sugeng, 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

Data hasil kuesioner dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 25 for windows.

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan/ Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0,589	0,251	Valid
X1.2	0,607	0,251	Valid
X1.3	0,562	0,251	Valid
X1.4	0,659	0,251	Valid
X1.5	0,531	0,251	Valid
X1.6	0,561	0,251	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,791	0,251	Valid
X2.2	0,632	0,251	Valid

Pernyataan/ Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.3	0,476	0,251	Valid
X2.4	0,464	0,251	Valid
X2.5	0,559	0,251	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,332	0,251	Valid
X3.2	0,357	0,251	Valid
X3.3	0,445	0,251	Valid
X3.4	0,307	0,251	Valid
X3.5	0,364	0,251	Valid
X3.6	0,423	0,251	Valid
X3.7	0,513	0,251	Valid
X3.8	0,507	0,251	Valid
X3.9	0,397	0,251	Valid
X3.10	0,377	0,251	Valid
Tempat Penjualan (X4)			
X4.1	0,617	0,251	Valid
X4.2	0,526	0,251	Valid
X4.3	0,416	0,251	Valid
X4.4	0,421	0,251	Valid
X4.5	0,474	0,251	Valid
X4.6	0,436	0,251	Valid
Volume Penjualan (X5)			
Y1	0,695	0,251	Valid
Y2	0,579	0,251	Valid
Y3	0,560	0,251	Valid
Y4	0,549	0,251	Valid
Y5	0,497	0,251	Valid
Y6	0,392	0,251	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa R hitung lebih besar dari R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrument variabel Prooduk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Volume Penjualan (X4) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai R hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari R tabel 0,251.

3.2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Produk (X1)	0,562	6	Reliabel
Harga (X2)	0,498	5	Reliabel
Promosi (X3)	0,391	10	Reliabel
Tempat (X4)	0,315	6	Reliabel
VolumePenjualan(Y)	0,531	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60 yang menunjukkan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan pada variable independent layak dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

3.3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 2 – tailed dari semua variable lebih besar dari 0,05. Data diatas berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,070 > 0,05. Hasil analisis diketahui telah memenuhi uji prasyarat normalitas karena data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov test.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32779810
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.097
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS-25:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.594	6.592		1.910	.063		
Produk	.302	.170	.285	1.774	.084	.732	1.367
Harga	-.106	.166	-.094	-.641	.526	.880	1.137
Promosi	.008	.121	.011	.065	.948	.709	1.411
Tempat	.341	.136	.358	2.502	.017	.923	1.084

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Volume Penjualan uji multikolinieritas yaitu nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas. Berdasarkan Hasil Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa masing-masing nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance sebagai berikut: Produk (X1) yaitu 0,732 > 0,10 Harga (X2) yaitu 0,880 > 0,10 Promosi (X3) yaitu 0,709 > 0,10 dan Tempat (X4) 0,923 > 0,10. Adapun nilai VIF menunjukkan Produk sebesar 1,367 < 10 Harga sebesar 1,137 < 10 Promosi sebesar 1,411 < 10 dan Tempat sebesar 1,084 < 10.

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun pada penelitian ini menggunakan model Glejser. Berikut hasil uji heterokedasitas menggunakan software SPSS-25.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.043	3.864			.011	.991
Produk	.024	.100	.044		.240	.811
Harga	-.051	.097	-.087		-.522	.604
Promosi	.066	.071	.171		.924	.361
Tempat	-.040	.080	-.081		-.499	.621

a. Dependent Variable: ABS_RES

3.6. Uji Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.594	6.592		1.910	.063
	Produk	.302	.170	.285	1.774	.084
	Harga	-.106	.166	-.094	-.641	.526
	Promosi	.008	.121	.011	.065	.948
	Tempat	.341	.136	.358	2.502	.017

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Dilihat dari table 6 hasil uji regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 12,594 + 0,302X_1 + -0,106X_2 + 0,008X_3 + 0,341X_4 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,594 merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variable independent (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) nilainya 0 maka variable dependent (Volume penjualan) bernilai 12,594.
- Nilai koefisien regresi variabel Produk bernilai positif yaitu sebesar 0,302. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variable Produk, maka nilai variable volume penjualan akan meningkat sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variable independent lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variable Harga bernilai negative yaitu sebesar -0,106. Angka ini mengandung bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variable Harga, maka nilai variable volume penjualan akan menurun sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variable independent lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,008. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variable Produk, maka nilai variable volume penjualan akan meningkat sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variable independent lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Tempat bernilai positif yaitu sebesar 0,341. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variable Tempat, maka nilai variable volume penjualan akan meningkat sebesar 0,341 satuan dengan asumsi variable independent lainnya tetap.

3.7. Uji T (Parsial)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji t pada Tabel 7 yang telah diolah menggunakan software SPSS-25 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.594	6.592		1.910	.063
	Produk	.302	.170	.285	1.774	.084
	Harga	-.106	.166	-.094	-.641	.526
	Promosi	.008	.121	.011	.065	.948
	Tempat	.341	.136	.358	2.502	.017

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 7 adalah:

- a. Pengujian H1 : Produk terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Foofoo Store.
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variable produk sebesar $1,774 < 2,023$ atau t-hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikasikan $0,084 > 0,05$ atau signifikan $0,05$, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Jadi, Pada koefisisensi regresi linier nilai variable produk tidak signifikan terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Foofoo Store secara parsial.
- b. Pengujian H2 : Harga terhadap volume penjualan pada Perusahaan konveksi tas Foofoo Store
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variable harga sebesar $-0,641 < 2,023$ atau t-hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikasikan $0,526 > 0,05$ atau signifikan $0,05$, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Jadi, Pada koefisisensi regresi linier nilai variable harga tidak signifikan terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Foofoo Store secara parsial.
- c. Pengujian H3 : Promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan konveksi tas Foofoo Store
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variable promosi sebesar $0,065 < 2,023$ atau t-hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikasikan $0,948 > 0,05$ atau signifikan $0,05$, sehingga H0 diterima dan H3 ditolak. Jadi, Pada koefisisensi regresi linier nilai variable promosi tidak signifikan terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Foofoo Store secara parsial.
- d. Pengujian H4 : Tempat terhadap volume penjualan pada Perusahaan konveksi tas Foofoo Store
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t-hitung variable tempat sebesar $2,501 > 2,023$ atau t-hitung $> t$ -tabel dan nilai signifikasikan $0,017 < 0,05$ atau signifikan $0,05$, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Jadi, Pada koefisisensi regresi linier nilai variable Tempat signifikan terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Foofoo Store secara parsial.

3.8. Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang diolah menggunakan software SPSS-25 dalam penelitian ini sebagai:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.857	4	8.214	3.508	.015 ^b
	Residual	91.325	39	2.342		
	Total	124.182	43			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasar tabel 8 didapat nilai F hitung 3,508 dengan F sig. 0,015 dimana F sig. 0,015 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9 Uji Koefisien Determasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.265	.189	1.530

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

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 9, koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,265 (26,5%) dapat diinterpretasikan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) menerangkan variasi variable volume penjualan (Y) sebesar 26,5% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 73,5%.

Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Analisis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sig.	Hasil
Uji T (parsial)	Produk	0,85 > 0,05	Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan
Uji T (parsial)	Harga	0,526 > 0,05	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan
Uji T (parsial)	Promosi	0,948 > 0,05	Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan
Uji T (parsial)	Tempat	0,017 < 0,05	Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
Uji F (simultan)	Volume Penjualan	0,015 < 0,05	Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan pada produksi konveksi tas Fooboo Store dan analisis data menggunakan SPSS-25 for windows, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada produksi konveksi tas fooboo store. Pada variabel Produk (X1) diperoleh nilai thitung (1,774) < ttabel (2,023). Jadi, terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y). 2) Harga (X2) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada produksi konveksi tas fooboo store. Pada variabel Harga (X2) diperoleh nilai thitung (-0,641) < ttabel (2,023). Jadi, terdapat pengaruh tidak positif dan tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). 3) Promosi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada produksi konveksi tas fooboo store. Pada variabel Promosi (X3) diperoleh nilai thitung (0,065) < ttabel (2,023). Jadi, terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y). 4) Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada produksi konveksi tas fooboo store. Pada variabel Tempat (X4) diperoleh nilai thitung (2,502) > ttabel (2,023). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tempat (X4) terhadap Volume Penjualan (Y). 5) Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Produksi Konveksi tas Fooboo Store. Menunjukkan bahwa persamaan linier berganda $Y = 12,594 + 0,302X1 + -0,106X2 + 0,008X3 + 0,341X4$ yang berarti koefisien regresi dari X1 koefisien regresi 0,302. Koefisien regresi dari X2 koefisien regresi -0,106. Koefisien regresi dari X3 koefisien dari 0,008. Maka nilai Y sebesar 12,594. Diperoleh F-hitung ((3,508) > F-tabel (2,61)) dengan tingkat signifikansi 0,015 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di Mata Hati Coffee Shop. Jadi dapat dikatakan 26,5% Volume Penjualan dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh sampel maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Alfiah, E. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer “ X ” Di Madiun The Influence Of Marketing Mix And Effectiveness Of Marketing Strategy On Consumer Decision Making To Buy A Home At Developer " X " In Madiun. 2(1), 180–189.
- Budieli Hulu , Yohanes Dakhi, E. F. Z. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Budieli. 6(2), 16–25.
- Ignatius Fortino Yulian Pamungkas1, Ari Pradhanawati2, A. E. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Industri Konveksi Tas Cv. Gerhatas. 11(2), 0–2.
- Kadek, L. ... Yashinta, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt . Rusdi Medika. 03(2), 128–136.
- Laluan, N. T. ... Raintung, M. C. (2022). Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus Ud Bangun Nusantara Minahasa) The Influence Of Marketing Strategies To Increase The Volume Of Building Materials Sales (Case Study Of Ud Bangun Nusantara Minahasa) Jurnal Emba Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 783-794. 10(3), 783–794.
- Martinus Buulolo1, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. 1(1), 1–10.

- Nurhidayat. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.
- Nurina, S., & Sugeng, I. S. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Raffael Global Mandiri. 2(C).
- Rendelangi, A. B. ... Manan, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan Oleh : Tujuan Dalam Penelitian Ini Adalah “ Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto D. 60, 60–71.
- Ruspiyadi. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Peralite Bbm Non Subsidi Di Spbu 25 Group Kabupaten Cilacap.
- Santoso, R. A. ... Setiabudi, U. M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Di Pt Warung Pintar Distributor Cirebon. 1(2), 1–10.
- Yulistia, A. R. A. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada Cv. Rempah Sari Kota Padang. 4(3), 429–452.