

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
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)*

Oleh:

**Nathasya Th Lalan¹
Lucky O.H Dotulong²
Michael Ch Raintung³**

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

E-mail:

¹nathasya_lalan@yahoo.com

²luckydotulong@gmail.com

³michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran serta serangkaian kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan dalam usahanya untuk mencapai sasaran yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keseluruhan strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan bahan bangunan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data yang digunakan melalui kuesioner dan observasi. Dalam menganalisis data, digunakan angket/kuesioner metode skala likert untuk strategi pemasaran (X) dan volume penjualan (Y). Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian uji T bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.

Kata Kunci: Strategi pemasaran., volume penjualan.

Abstract: Marketing strategy is the goals and objectives as well as a series of activities that will be carried out to achieve the marketing objectives of a company. Sales volume is the result of sales activities carried out in an effort to achieve the goal of getting a profit or profit. The purpose of this study was to determine the overall marketing strategy of products, prices, places, promotions have the sales volume of building materials at the UD Bangun Nusantara Minahasa store. This research is a quantitative research with data collection used through questionnaires and observation. In analyzing the data, a questionnaire of the Likert scale method was used for marketing strategy (X) and sales volume (Y). The results of this study are based on the T test that product, price, place, and promotion have a simultaneous and significant positive effect on sales volume. It can be concluded that the hypothesis is accepted. This means that there is a significant influence between marketing strategy on sales volume at UD Bangun Nusantara Minahasa stores.

Keywords: Marketing strategy., and sales volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Toko Bangunan merupakan usaha yang mempunyai prospek yang masih sangat baik di bidang perdagangan, dengan terus adanya pembangunan kebutuhan bahan dasar bangunan akan tetap dibutuhkan. Perkembangan dunia industri bahan bangunan berkembang baik dengan pertambahan jumlah penduduk dan pemukiman dapat membuka peluang bisnis usaha bahan bangunan dalam menyerap pasar yang ada. Bisnis toko bahan bangunan adalah usaha yang menjual alat-alat bangunan seperti paku, semen, kayu dan bahan-bahan

bangunan lainnya. Keberadaan bisnis bahan bangunan menjadi salah satu usaha yang banyak di buru, karena bisnis ini juga menjanjikan keuntungan yang baik. Banyaknya usaha dalam bidang bahan bangunan membuat konsumen lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dengan keinginan mereka. Hal ini membuat usaha toko bangunan harus secara tepat menentukan strategi pemasarannya agar mampu dapat bersaing. Persaingan ini muncul adalah ketika produsen bahan bangunan yang satu dengan produsen yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan. Yaitu misalnya pihak perusahaan juga memberikan servis dengan pengiriman langsung dan konsumen cukup menunggu di rumah/toko sendiri. (Nurjannah dan Sari, R.I. 2018).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri 2011). Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan variable produk, harga, tempat, dan promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan laba yang menguntungkan. Beberapa faktor yang penting dalam bauran pemasaran untuk dikaji yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah produk, harga, tempat, promosi pada toko UD Bangun Nusantara. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2007). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari produk terhadap volume penjualan (Esterlina Hutabarat 2017). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya (Kotler 2009). Penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi penjualan maka keputusan strategi harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tanjung, Hanafi, dan Kubtiyah 2021). Tempat atau saluran distribusi adalah saluran digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Dalam penelitian menunjukkan tempat merupakan aspek yang penting dalam menjalankan suatu perusahaan (Rompis, Tumbuan, dan Sumarauw, 2017). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung suatu produk atau jasa yang dijual (Kotler dan Amstrong 2015:76). Dalam penelitian mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan (Lie, Lumanauw dan Raintung 2021).

Toko UD Bangun Nusantara yang beralamat di JL Parkir Timur Stadion Maesa Tondano. Kab Minahasa Kec Tondano Utara Desa Kembuan merupakan sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan dan perkakas untuk pembuat bangunan. Usaha ini menjual berbagai macam seperti pasir, semen, berbagai macam kayu, paku, cat, sekop, palu dan sebagainya. Telah berdiri sejak tahun 2014, selama hampir 7 Tahun. Berdasarkan teori-teori diatas Toko UD Bangun Nusantara peneliti melihat dari segi strategi pemasaran bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. UD Bangun Nusantara usaha yang bergerak di bidang bahan material dan bangunan sehingga pada saat ini Toko UD Bangun Nusantara melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan bahan bangunan. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik agar mampu menimbulkan volume penjualan sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat memperoleh laba.

Adapun permasalahan yang terdapat di toko UD Bangun Nusantara Minahasa. Dari segi produk toko UD Bangun Nusantara menawarkan produk yang lengkap dengan kualitas terbaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi kuantitas atau banyak produk yang tersedia tidak banyak. Harga produk yang diberikan terjangkau tetapi ada beberapa yang mengalami kenaikan harga tetapi tidak signifikan dikarenakan kondisi saat ini dan juga banyak mengalami permintaan sehingga mengalami kenaikan harga yang membuat pada produk tertentu mengalami kenaikan harga dan ini bisa mempengaruhi penjualan. Lokasi dari toko UD Bangun Nusantara tidak berada di pusat kota dan ini juga menjadikan kendala karena belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan toko UD Bangun Nusantara hanya ada masyarakat sekitar yang mengetahuinya. Promosi yang dilakukan dengan memberikan gratis ongkir untuk pembelian tertentu tetapi masih kurang untuk promosi di media masa atau sosial sehingga itu juga berdampak dengan masih belum banyak mengetahui toko UD Bangun Nusantara. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)".

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Toko UD Bangun Nusantara Minahasa
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Toko UD Bangun Nusantara Minahasa
3. Untuk Mengetahui tempat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Bangun Nusantara Minahasa
4. Untuk Mengetahui promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Bangun Nusantara Minahasa
5. Untuk mengetahui secara keseluruhan strategi pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di Toko UD Bangun Nusantara Minahasa

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang Assauri (2015).

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang didapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Menurut Kotler (2009) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.

Tempat

Menurut Kotler (2005) tempat atau saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak tau membantu dalam penglihatan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung suatu produk atau jasa yang dijual.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual Daryono (2011:187)

Penelitian Terdahulu

Lie, Lumanauw, dan Raintung (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kotamobagu*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi

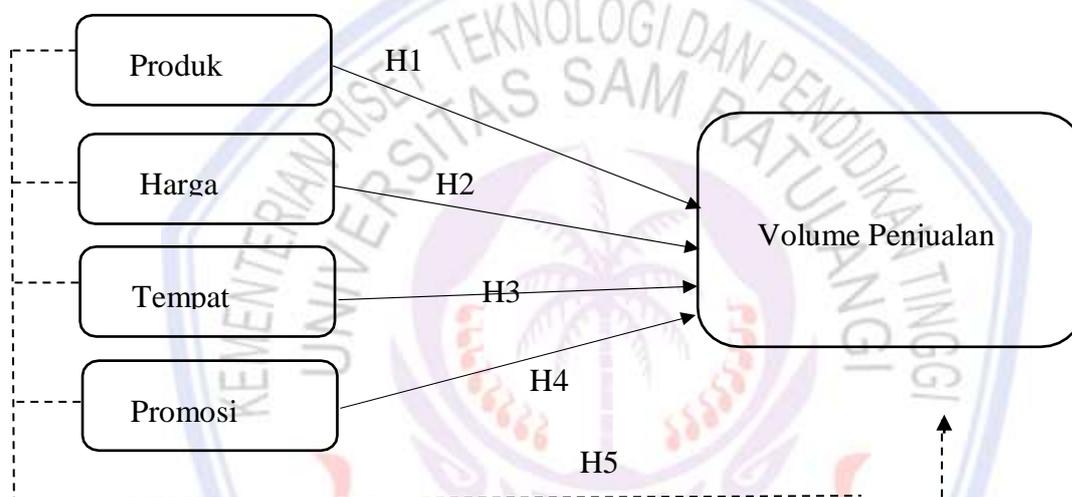
di masa pandemic covid-19 di Kota Kotamobagu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

Rompis, Tumbuan, dan Sumarauw (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Rahmat Hidayat (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Suzuki Pada PT Prima Mobil Madura (PMM) Sumenep*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya bauran pemasaran secara parsial maupun secara simultan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Muhammad Mahfudz Irham (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus*. Bertujuan untuk Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hipotesis dan Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

H1: Diduga Produk berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan Volume penjualan

H2: Diduga Harga berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan Volume penjualan

H3: Diduga Tempat berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan Volume penjualan

H4: Diduga Promosi berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan Volume penjualan

H5: Diduga produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan volume penjualan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) bahwa metode penelitian kuantitatif menjelaskan tentang penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kelengkapan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan variabel

Y yaitu volume penjualan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD Bangun Nusantara sebanyak 390 konsumen dalam 1 bulan.

Menurut Sugiono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang besar dan memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental/ accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Toko UD Bangun Nusantara. Menurut Sugiyono (2015) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 dengan menggunakan rumus slovin.

Jenis Dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko UD Bangun Nusantara yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.
- b. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui dokumen, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, angket menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial. Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung atau tidak langsung terhadap suatu objek penelitian, yaitu pada Toko UD Bangun Nusantara dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:53) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Riduwan (2010) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk mengujitingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Perhitungan dilakukan dengan dibantu dengan komputer program SPSS.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3 dan X4), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhnya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan menurut tabel untuk menguji apakah variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji f (simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan F > 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas			
Variabel X1 Produk			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,220	0,737	Valid
X1.2	0,220	0,732	Valid
X1.3	0,220	0,793	Valid
X1.4	0,220	0,805	Valid
Variabel X2 Harga			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,220	0,840	Valid
X2.2	0,220	0,814	Valid
X2.3	0,220	0,773	Valid

X2.4	0,220	0,798	Valid
Variabel X3 Tempat			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,220	0,822	Valid
X3.2	0,220	0,782	Valid
X3.3	0,220	0,814	Valid
Variabel X4 Promosi			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X4.1	0,220	0,762	Valid
X4.2	0,220	0,793	Valid
X4.3	0,220	0,797	Valid
Variabel Y Volume Penjualan			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Y1.1	0,220	0,818	Valid
Y1.2	0,220	0,845	Valid
Y1.3	0,220	0,832	Valid

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari 17 butir pernyataan atau pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,220 sehingga seluruh pernyataan atau pertanyaan indikator dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,767	Reliabel
Harga (X2)	0,821	Reliabel
Tempat (X3)	0,731	Reliabel
Promosi (X4)	0,687	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,777	Reliabel

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Hasil perhitungan berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variable dari kuesioner adalah reliabel, sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

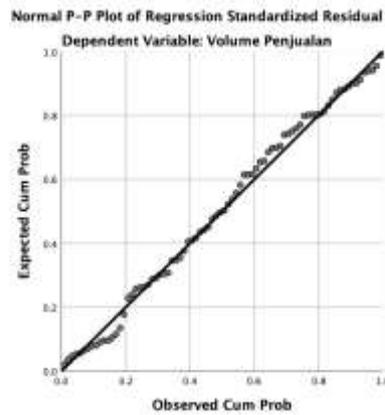
<i>Asymp. Sig</i>	<i>Alpha</i>
0,20	0,05

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,20. Oleh karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan pada gambar 2 berikut menunjukkan bahwa penyebaran data yang berbentuk lingkaran kecil atau titik-titik tersebut menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normal Probability Plot
(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji Multikolinearitas

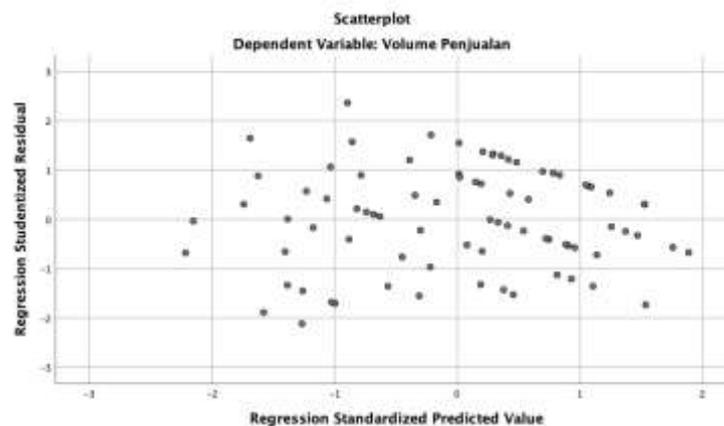
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Produk (X1)	,861	1,162
Harga (X2)	,865	1,156
Tempat (X3)	,983	1,017
Promosi (X4)	,937	1,067

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pada table 4 tersebut maka variable di atas dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan antar variable (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan hal tersebut diidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan uji t**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,126	1,903		,066	,947
Produk (X1)	,287	,086	,323	3,354	,001
Harga (X2)	,215	,072	,287	2,987	,004
Tempat (X3)	,056	,088	,057	,638	,525
Promosi (X4)	,271	,091	,275	2,979	,004

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Bentuk persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil ini adalah $Y = 0,126 + 0,287 X_1 + 0,215 X_2 + 0,056 X_3 + 0,271 X_4 + e$. Dari hasil uji T pada table 5 variable produk (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,354 > t_{tabel} = 1,992$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variable produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil uji T pada tabel 5 variable harga (X2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,987 > t_{tabel} = 1,992$ dan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variable harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil uji T pada tabel 5 variable tempat (X3) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0,638 < 1,992$ dan tingkat signifikan $0,525 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variable tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil uji T pada tabel 5 variable promosi (X4) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,979 > 1,992$ dan signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variable promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis**Tabel 6. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118,247	4	29,562	12,674	,000 ^b
Residual	174,941	75	2,333		
Total	293,188	79			

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Hasil uji F pada table 6 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,674 dan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,494 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hasil uji F menyatakan H_o ditolak dan H_a diterima.

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,371	1.52727

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 yang dibuat dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dapat dilihat nilai R Square = 0,403 atau 40,3 %. Artinya pengaruh semua variable independen: produk, harga,

tempat, promosi terhadap variable dependen volume penjualan adalah sebesar 40,3% dan sisanya sebesar 0,597 atau 59,7% dipengaruhi variable diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa dalam penelitian ini dan terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Hal ini berarti semakin meningkat produk maka volume penjualan mengalami peningkatan. Dengan ditawarkan produk yang beragam dengan berbagai merek dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen maka membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lie, Lumanaw, Raintung (2021) mengemukakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa dalam penelitian ini dan terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dan tergolong murah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan maka konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan di toko UD Bangun Nusantara. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Rompis, Tumbuan, Sumaraw (2017) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa, dapat dikatakan bahwa tempat tidak mempengaruhi volume penjualan. Walaupun tidak signifikan dilihat dari indikatornya semakin meningkatnya tempat dengan memiliki tempat parkir yang luas lokasi yang strategis dan mudah dijangkau maka penjualan akan mengalami peningkatan di toko UD Bangun Nusantara. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie, Lumanaw, Raintung (2021) yang mengemukakan bahwa tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa dalam penelitian ini dan terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melihat dari indikatornya promosi yang dilakukan oleh toko UD Bangun Nusantara yaitu dengan memberikan potongan harga dan gratis ongkir dan memberikan informasi yang jelas dan menarik sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen membeli di toko UD Bangun Nusantara dan menceritakan pengalaman membeli produk dari toko UD Bangun Nusantara sehingga mempunyai pengaruh dan berhasil untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Mahfudz Irham (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi sudah dijalankan dengan baik atau tepat berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa ditemukan ada beberapa alasan mengapa produk menjadi variable yang paling besar mempengaruhi volume penjualan yaitu dengan toko UD Bangun Nusantara selalu menyediakan produk yang beragam dengan kualitas baik. Melalui strategi pemasaran yang tepat tersebut diharapkan toko UD Bangun Nusantara mampu menghadapi persaingan, dengan lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran yang digunakan maka akan membuat toko UD Bangun Nusantara bisa berkembang lebih baik dan dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Dan yang terutama bisa memberi kesan yang baik kepada konsumen yang membeli di toko UD Bangun Nusantara sehingga dapat meraih keuntungan dan meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara

Bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh dan lebih meningkatkan lagi agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yaitu variable produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.
2. Strategi pemasaran yaitu variable harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.
3. Strategi pemasaran yaitu variable tempat secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.
4. Strategi pemasaran yaitu variable promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.
5. Strategi pemasaran yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Bagi pembaca dari penelitian ini dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran.
3. Bagi pihak manajemen toko UD Bangun Nusantara bisa lebih mengoptimalkan aspek produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dapat dilakukan agar mempunyai pengaruh yang lebih baik sehingga peningkatan penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat bersaing dengan baik. Dan ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran bagi pihak toko UD Bangun Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto., dan Suharsimi. (2009). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. PT Gramedia:
- Assauri, S. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Suzuki Pada PT Prima Mobil Madura (PMM) Sumenep. *Skripsi* <http://repository.wiraraja.ac.id/298/> (Diakses 10 Mei 2022)
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal METHONOMI*. 3 (1) 112-121 <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30> (Diakses 10 Mei 2022)
- Irham, M. M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. *Jurnal Spirit Edukasia*, 1(1) 25-30 <http://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view/8638/4771> (Diakses 10 Mei 2022)

Kotler. P., dan Armstrong. G. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Lie. F. B., Lumanauw. B., dan Raintung. M. Ch. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9 (4) 1239-1248 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37313/34460> (Diakses 10 Mei 2022)

Nurjannah., dan Sari. R.I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *Jurnal of Economic, Management and Accountig (JEMA)*. Vol 1 No 1. Hal. 102-111. <https://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/85/69#>

Riduwan., dan Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Slovin*, Erlangga, Jakarta.

Rompis. D., Tumbuan. W., dan Sumarauw. J (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3) 3078-3087 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/17356/17411> (Diakses 10 Mei 2022)

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharno., dan Sutarso. Y. (2015). *Marketing In Practice*. Samarinda: KP Books

Tanjung. S., Hanafi., dan Kubtiyah. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko UD. Mayang Gunungt Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal MISI* 4 (3) 115-121 <https://journal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/view/3008/1933> (Diakses 10 Mei 2022)

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi: Yogyakarta.