

THE EFEECTIVINESS OF MARKETING MIX STRATEGIES TO INCREASE SALES OF MEDICAL DEVICES PRODUCTS AT CV MULYA JAYA SIDOARJO

EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ALAT KESEHATAN PADA CV MULYA JAYA SIDOARJO

Artiva Cahya Aisyah Putri¹, Mas Oetarjo², Muhammad Yani³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ^{1,2,3}

artivacahyaa11@gmail.com¹, masoetarjo@umsida.ac.id², muhammad_yani@umsida.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of the marketing mix consisting of Price (X1), Product (X2), Promotion (X3) and Location (X4) in increasing product sales (Y) at CV Mulya Jaya Sidoarjo. The data sources used in this research are secondary and primary data sources. The population in this study were consumers from CV Mulya Jaya. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. This research uses a quantitative approach using descriptive research with SEM-PLS as a data analysis method with the Smart-PLS 3.0 program. The results of the research show that Price (X1) does not have a positive and significant effect on sales, on the Product (X2) and Promotion (X3) variables.) produces no positive and insignificant effect. On the other hand, the Location variable (X4) shows that it has a positive and significant effect, indicating that a strategic and easy to reach location can have an effect on increasing sales. So the company must implement a marketing strategy of pricing, product quality and sales promotions so that it has a positive effect on sales, so that it can increase sales at the company.

Keywords : Product, Price, Promotion, Location and Sales

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) dalam meningkatkan penjualan (Y) produk pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari CV Mulya Jaya. Data dikumpulkan dengan menyebarkan melalui kuisioner dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan SEM-PLS sebagai metode analisis data dengan program Smart-PLS 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, pada variabel Produk (X2) dan Promosi (X3) menghasilkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sebaliknya pada variabel Lokasi (X4) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dari penetapan harga, kualitas produk dan promosi penjualan agar berpengaruh positif terhadap penjualan, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Penjualan

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 dunia di gemparkan oleh virus yang sangat berbahaya virus ini di sebut dengan sebutan Corona Virus Disease (Covid -19) , virus ini sangat merugikan segala aspek dan sektor di kehidupan sosial terutama dalam aspek Ekonomi. Di Indonesia sendiri ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi dunia bisnis, terdapat beberapa perusahaan yang sulit beradaptasi dan banyak perusahaan yang mengatur strategi untuk mempertahankan para pegawai guna tidak kehilangan pekerjaan mereka. Dengan ini terdapat banyak pula pusat perbelanjaan dan beberapa industri yang tutup total akibat pembatasan sosial berskala besar untuk meminimalisir penularan virus covid- 19, ini mengakibatkan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Beberapa Industri merugi

karena usaha nya tutup dalam beberapa waktu (Pratiwi and Wahid 2021). terdapat banyak perusahaan yang volume pendapatannya menurun ,tetapi berbanding terbalik dengan bidang usaha yang lain industri yang bergerak di bidang kesehatan justru memperoleh kenaikan volume pendapatan yang signifikan.

CV Mulya Jaya Sidoarjo merupakan salah satu industri yang beroperasi dalam aspek penjualan alat alat kesehatan. Alat kesehatan adalah fasilitas yang merupakan salah satu elemen penting dalam kontribusi kesehatan yang di berfungsi guna membantu dalam pencegahan, penyembuhan maupun pengobatan penyakit. Produk-produk yang di pasarkan antara lain : masker , oksigen , baju APD (Alat Pelindung Diri) , hand sanitizer , disinfektan dan masih banyak lagi. Saat itu beberapa masyarakat

di Indonesia terpapar virus Covid-19, dimana pemerintah membuat regulasi tentang penggunaan masker disaat melakukan aktivitas diluar rumah agar mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19. Hal itu membuat pendapatan perusahaan melonjak drastis dikarenakan permintaan pasar yang sangat meningkat, masker merupakan salah satu produk yang telah menjadi kebutuhan penting dalam upaya mencegah penyebaran virus. Dengan ini dapat menjadikan para pelaku usaha memacu untuk menjadikan perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen di saat kebutuhan pasar meningkat.

Seiring berjalan nya waktu ,saat ini kondisi di dunia sudah mulai kondusif terutama di Indonesia, pemerintah sendiri sudah memberlakukan fase “ New Normal “,“New Normal merupakan kebiasaan atau perilaku baru melalui perilaku kehidupan yang lebih bersih dan sehat (Gorontalo et al. 2020). New Normal sendiri terjadi adanya perubahan tingkah laku masyarakat untuk tetap menjalankan kegiatan normal tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan guna menghambat terjadinya penularan. Ini menjadi salah satu tantangan bagi CV mulya jaya Sidoarjo , dengan terdapat adanya fenomena terjadinya perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan mengalami penurunan omzet. Beberapa konsumen sudah tidak lagi membutuhkan alat-alat kesehatan, ini menjadikan perusahaan harus berusaha untuk meraup keuntungan belum lagi di tambah dengan pesaing bisnis bergerak dibidang yang sama. Dengan ini , perusahaan di haruskan untuk mempunyai sifat yang responsif terhadap setiap inovasi yang terjadi, jika terdapat banyaknya pesaing maka terdapat pula banyaknya konsumen yang mempunyai banyak pilihan guna memilih produk yang di harapkan.

Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen ialah dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran. Kegiatan suatu pemasaran mempunyai tujuan yang di inginkan dalam setiap perusahaan , baik tujuan dalam kurun waktu pendek maupun kurun waktu panjang (Rusdi 2019). Suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang akan di capai guna meningkatkan penjualan agar dapat usaha nya berkembang pesat. Sistem penjualan yang dilakukan oleh CV Mulya Jaya Sidoarjo sendiri masih menggunakan cara tradisional, meskipun sudah mempunyai aplikasi e-commerce sebagai sarana penjualan online tetapi kurangnya kegiatan pemasaran menjadi salah satu alasan mengapa volume penjualan pada CV Mulya jaya Sidoarjo tidak mengalami peningkatan. Pada dasar nya suatu usaha tentu kurang kompetitif jika tidak melakukan kegiatan promosi produk . Konsumen akan mengalami kesusahan dalam mendapatkan informasi perusahaan yang mengakibatkan perusahaan kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Kusmayadi and Saraswati 2022) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel produk,harga dan promosi terhadap keputusan di shopee. Namun, tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel tempat terhadap keputusan konsumen di Shopee. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Feronika Susanti 2023) mengatakan bahwa terdapat produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya pada subjek penelitiannya. Sebelumnya, fokus penelitian tertuju pada toko online atau platfrom penjualan pada media sosial, sementara itu dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitiannya adalah toko fisik dengan responden konsumen yang membeli secara langsung yang berlokasi di Kota Sidoarjo. Dengan perbedaan ini, dapat menjadi keunggulan sendiri dari penelitian.

Dari permasalahan tersebut perlu adanya kegiatan bauran pemasaran , yang dapat mendukung dalam penyampaian suatu informasi secara detail kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam meingkatkan volume penjualan saat ini. Kegiatan bauran pemasaran dapat memperluas jangkauan, maka diperlukan kegiatan mix marketing pada CV Mulya Jaya Sidoarjo.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu penulis mencoba untuk menelaah dengan melakukan penelitian secara spesifik pada CV Mulya Jaya Sidoarjo untuk memahami lebih jauh teknik dan kegiatan mix marketing serta bagaimana cara meningkatkan volume penjualan pada saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi masalah yang terjadi saat ini, serta dapat memberikan faedah yang optimal baik bagi perusahaan dan pelanggan.

Literatur Riview

Strategi merupakan langkah awal kegiatan yang menguraikan tentang penyediaan sumber daya serta beragam kegiatan guna menghadapi lingkungan, mendapatkan keunggulan bersaing serta mencapai target perusahaan (Buchari and Nurcahya 2021). Menurut (Daud and Yusri 2022) sebuah strategi diartikan secara khusus sebagai tindakan yang mempunyai karakter incremental (senantiasa meningkat) dan berkelanjutan serta dilakukan berlandaskan sudut pandang tentang apa yang diperlukan oleh konsumen dimasa mendatang. Sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi adalah awal dari beberapa cara perusahaan untuk dapat membuat usahanya tetap dapat bertahan dan bersaing secara sehat dengan pesaing dalam bidangyang sama.

Pemasaran diartikan salah satu aktivitas pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan dagang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Hendriyati and Santoso 2021). Adapun pendapat lain mengenai pemasaran yaitu menurut (Rusdi 2019) mengatakan bahwa pemasaran ditujukan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan ketertarikan pelanggan guna mendapatkan harapan yang diinginkan melalui sistem transaksi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tindakan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat di jangkau lebih luas.

Menurut (Musyawah and Idayanti 2022) strategi pemasaran adalah mendapatkan tujuan dan maksud dari konsumen yang masih belum terpenuhi, perancangan dan perkiraan kuantitas pasar serta upaya keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar guna memuaskan, merancang, meningkatkan dan menawarkan produk. Menurut (Hulu, Dakhi, and Zalogo 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah terdiri dari berbagai tindakan atau proses yang dilaksanakan elemen bisnis guna menggapai target yang di dalamnya terdapat ketentuan-ketentuan hasil dari pemikiran individu maupun kelompok. Dari beberapa pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan guna meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Haryanto et al. 2022) Bauran pemasaran terdiri dari segenap hal yang bisa dijalankan perusahaan guna mengontrol permintaan produknya. Analisis mengenai bauran pemasaran memiliki peran penting guna mengimbangkan kebutuhan pasar dengan produk yang akan di pasarkan. Bauran pemasaran sendiri memiliki konsep 4P yang artinya Harga (price), Produk (Produk), Promosi (Promotion) serta Distribusi (Place).

Menurut (Nabilah, Lubis, and Tarigan 2019) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting dari bauran pemasaran karena harga merupakan alat tukar transaksi penjualan serta menjadi faktor persaingan dalam memasarkan produk. Harga juga mempunyai indikator-indikator yang dapat menjadikan konsumen menjadi tertarik, indikator tersebut melingkupi daftar harga, adanya voucher, potongan tarif tertentu, prosedur pembayaran dan syarat kredit. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ialah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan saat membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dimana pembeli dapat menikmati manfaat dari produk atau jasa yang dihasilkan tersebut.

Menurut (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipasarkan ke pasar guna memperoleh ketertarikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan . Produk merupakan barang atau segala sesuatu dari yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantinya akan dipasarkan atau di tawarkan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan, memiliki dan menggunakan dimensi dari produk tersebut.

Promosi adalah alat komunikasi dan menyalurkan gagasan informasi yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun penghubung dengan maksud memberi informasi tentang bauran pemasaran (Irawan 2020). Promosi adalah salah satu kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat membuatn pelanggan tertarik, sehingga penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan pendapatan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, promosi bisa dioperasikan secara online dengan menggunakan media sosial dan bisa dilakukan secara tradisional yaitu dengan cara menyebarkan brosur perusahaan.

Menurut (Dewi et al. 2023) lokasi merujuk pada pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan melancarkan penyebaran serta pengiriman produk dari produsen ke konsumen. Aspek “ place” di evaluasi berdasarkan lokasi produk, ketersediaan produk, persaingan distribusi, area penjualan, fasilitas pengiriman dan waktu pengiriman. Jadi lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan guna memilih tempat usahanya, perusahaan harus mempertimbangkan segala aspek agar dapat mempermudah berjalan nya suatu usaha.

Menurut (Zainuddin, Lianti, and M. 2020) Penjualan merupakan proses peralihan hak milik akan suatu produk atau jasa dari pembuatnya kepada pelanggan dengan suatu tarif yang telah ditentukan dan tarif tersebut diitung dengan satuan uang. Sedangkan menurut (Mahzura 2020) mengatakan asal pendapatan suatu perusahaan adalah bersumber dari penjualan, sebab dengan adanya penjualan bisa merubah posisi aset perusahaan. Menurut (Swastha.2020) terdapat beberapa indikator penjualan ialah 1). Mencapai Volume Penjualan 2). Mendapatkan Keuntungan 3). Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. Maka dapat di simpulkan arti dari penjualan adalah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan guna mendapatkan keuntungan dengan memberikan pelayanan atau produk kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survey dengan pendekatan

kuantitatif. Metode survey merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang bermaksud guna mengetahui, mengelompokan dan mengolah data berbentuk angka dan dapat dideskripsikan secara verbal dan tulisan. Penelitian ini nantinya dilakukan pada konsumen yang membeli produk alat kesehatan di CV Mulya Jaya Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di CV Mulya Jaya Sidoarjo yang berlatamkan di Ruko Taman Jenggala Mas RTB, Jl. Ir. H. Juanda Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.16, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur .

Penelitian ini akan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Adapapun teknik pengambilan sampel menggunakan dengan teknik random sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, karena populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal 5 dikali jumlah indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] sehingga diperoleh jumlah sampel $5 \times 20 = 100$ sampel. metode pengumpulan data yang digunakan skala likert yang dimanfaatkan sebagai sikap atau pendapat yang berisi : **(1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.**

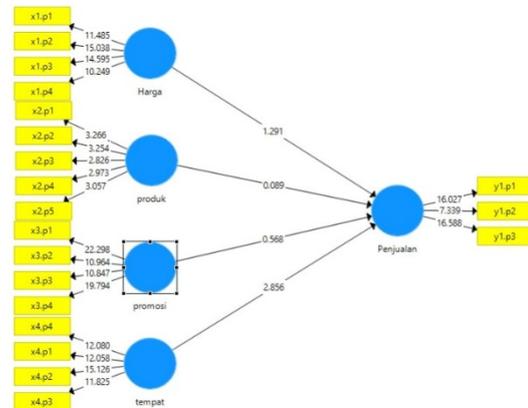
Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari hasil pengumpulan kuisioner kepada konsumen CV Mulya Jaya Sidoarjo dari sebanyak 100 sampel, sedangkan sumber data sekunder di dapatkan dengan cara dipelajari buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkesinambungan dengan strategi bauran pemasaran.

Pengambilan data peneltitian melalui kuisioner ini dilakukan selama dua bulan. Dalam peneltian ini menggunakan analisi data Smart PLS, SmartPLS ini alat analisi data yang sangat kuat karena perlu dilakukan beberapa uji yakni uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis yang didukung oleh penelitian oleh [11]. SmartPLS memiliki dua tahap yang pertama merupakan outer model dimana uji validitas terdiri dari (1) uji convergent validity dengan standar nilai loading factor $> 0,70$ AVE, dengan cut off value AVE $> 0,50$. Kemudian yang ke dua (2) uji discriminant validity dengan standar nila reliabel $> 0,70$. Kemudian Uji reabilitas terdiri dari (1) composite reability untuk mengukur nilai sesungguhnya, nilai reabilitas yang dianggap signifikan adalah nilai $> 0,7$, yang ke dua (2) cronbach's alpha nilai batas terendah reabilitas nilai yang dianggap signifikan adalah $> 0,60$. Kemudian tahap selanjutnya inner model yakni (1) uji t atau uji hipotesis yang digunakan untuk membandingkan nilai T Statistic $> T$ Tabel (1,96) (a 10%) yang artinya apabila T Statistik setiap hipotesis $> T$ Tabel maka dinyatakan diterima / terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian inner model atau pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis korelasi antar variable, signifikansi nilai, dan R-square dari model penelitian. Evaluasi model struktural melibatkan penelitian R-Square untuk variabel dependen, uji-t, dan signifikansi koefisien untuk parameter jalur stuktural.



Gambar 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Biaya Operasional, Harga, dan Kualitas produk dan Peningkatan Pendapatan tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang sehingga semua item tersebut valid dengan uji validitas nilai diatas $> 0,60$.

Analisis Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifesnya ditentukan dengan menguji model pengukuran (outer model) yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Convergent Validity

Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel). Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk dam Peningkatan Pendapatan tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut :

	Harga	Produk	Promosi	Tempat	Penjualan
x1.p1	0.719				
x1.p2	0.778				
x1.p3	0.745				
x1.p4	0.730				

x2.p1	0.769	
x2.p2	0.723	
x2.p3	0.781	
x2.p4	0.723	
x2.p5	0.732	
x3.p1	0.840	
x3.p2	0.734	
x3.p3	0.759	
x3.p4	0.840	
x4.p4	0.725	
x4.p1	0.707	
x4.p2	0.752	
x4.p3	0.738	
y1.p1		0.784
y1.p2		0.716
y1.p3		0.797

Table 1 Hasil Outer Loading dengan SmartPLS
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor > 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted) Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 4.2.

Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas diskriminan, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1

	Harga	penjualan	produk_	promosi_	tempat	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0.743					0.553
Penjualan	0.628	0.767				0.588
produk_	0.266	0.176	0.746			0.556
promosi_	0.541	0.489	0.042	0.795		0.632
tempat	0.832	0.690	0.239	0.654	0.731	0.534

Table 2 Discriminant Validity
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Karena nilai heterotrait-monotrait ratio tidak ada yang lebih besar dari 1, maka model

penelitian yang terdiri dari keempat variabel tersebut dapat dianggap memenuhi. Evaluasi validitas diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model. Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya.

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Dalam penelitian ini, nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability diperiksa sebagai bagian dari uji reliabilitas. Jika peringkat Cronbach's Alpha dan Composite Reability alat penelitian lebih besar dari 0,60, alat tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Harga	0.730	0.730	0.832
penjualan	0.651	0.657	0.810
produk_	0.805	0.828	0.862
promosi_	0.807	0.827	0.872
tempat	0.710	0.710	0.821

Table 3 Hasil Uji Reabilitas
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.6 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Path Coefficient

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan nilai yang diperlukan untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. Koefisien jalur biasanya berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan 0 hingga -1 menandakan hubungan negative.

	Sampel Asli (O)
--	-----------------

Harga -> penjualan	0.175
produk_ -> penjualan	0.007
promosi_ -> penjualan	0.068
tempat -> penjualan	0.498

Tabel 4 Path Coefficient
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel. 4 di atas, terdapat hubungan positif antar variabel, dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variable independent naik satu satuan, maka variable dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu satuan.

Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen (Ghozali,2018). Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,5 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah, menurut Hair et al. (2011).

	R Square	Adjusted R Square
Penjualan	0.488	0.471

Tabel 5 Path Determination
Sumber : Olahdata SmartPLS

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) variabel Penjualan adalah sebesar 0,488, artinya variabel Harga, Produk, Promosi dan Lokasi dapat dijelaskan variabel Penjualan sebesar 48,8% dan 51,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan.

Analisis Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki hubungan atau pengaruh secara statistik, seperti yang di hipotesiskan sebelumnya, atau mungkin juga menentang hipotesis tersebut.

Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Penjualan	0.175	0.196	0.136	1.286	0.199
produk_ -> Penjualan	0.007	0.031	0.081	0.091	0.927
promosi_ -> Penjualan	0.068	0.087	0.130	0.526	0.599
tempat -> Penjualan	0.498	0.451	0.185	2.690	0.007

Tabel 6 Path Coefficients
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

H1 : Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Harga terhadap variabel Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,175 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 1,286 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,199. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 tidak diterima.

H2 : Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Pada variabel Produk terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,007 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,091 dan nilai untuk P value > 0.5 yaitu sebesar 0,927. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 tidak diterima.

H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Variabel Promosi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,068 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,526 dan nilai untuk P value > 0.5 yaitu sebesar 0,599. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 tidak diterima.

H4 : Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Variable Lokasi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,498 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 2,690 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,007. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang dibuktikan dengan T-Statistik < dari T-Tabel (1,296 < 1,96) yang artinya tidak berpengaruh positif, serta P-Value yang kurang dari 0,5 (0,199 < 0,5) yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditetapkan oleh CV Mulya Jaya tidak boleh terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan sehingga volume penjualan dapat meningkat dan tidak boleh rendah agar mendapatkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christianti, Suswatiningsih, and Trimerani 2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil T-Statistik < T- Tabel (0,091 < 1,96) yang memiliki arti tidak berpengaruh positif serta P-Value yang lebih dari 0,5 (0,927 > 0,5) yang artinya tidak signifikan. Produk sendiri merupakan barang yang dihasilkan perusahaan kemudian ditawarkan ke konsumen, maka CV Mulya Jaya harus memperhatikan produk yang dipasarkan dari segi kinerja, daya tahan dan manfaat dari produk Alat Kesehatan sehingga nantinya konsumen lebih percaya akan kualitas produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Musa and Rotinsulu 2019) yang menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan dengan T-Statistik < T – Tabel (0,526 < 1,96) yang artinya tidak berpengaruh positif serta nilai P Value yang lebih dari 0,5 (0,599 < 0,5) dan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan CV Mulya Jaya harus lebih aktif dalam kegiatan promosi, karena dengan promosi dapat membuat perusahaan dikenal luas oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Stie, Agus, and Bukittinggi 2018) yang menghasilkan sejalan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari T-Statistik > T-Tabel (2,690 > 1,96) sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif serta P Value yang kurang dari 0,5 (0,007 < 0,5) yang artinya signifikan. Lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha, CV Mulya Jaya terletak pada lokasi yang strategis karena mudah terlihat dan memiliki area yang cukup luas sehingga dapat membuat konsumen mudah dalam berbelanja dan memiliki visibilitas yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini and Khotimah 2020) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan serta guna menjawab rumusan masalah diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Bauran pemasaran merupakan 4 komponen dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. Keempat komponen tersebut adalah Harga, Produk, Promosi dan Lokasi. Pada penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa :

Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo yang artinya perusahaan harus mempertimbangkan Harga produk Alat Kesehatan tidak terlalu tinggi agar dapat menarik minat beli konsumen dan juga tidak terlalu rendah agar tetap mendapatkan keuntungan .

Variabel Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Perusahaan harus lebih teliti dengan produk yang akan dipasarkan karena konsumen membeli Produk Alat kesehatan akan memperhatikan kualitas, manfaat, serta keakuratan produk. Perusahaan tidak boleh memasarkan produk sembarangan agar konsumen percaya bahwa produk yang dipasarkan CV Mulya Jaya berkualitas.

Variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Perusahaan harus lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi karena dengan adanya promosi produk yang dipasarkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan membuat konten pada media sosial serta menyebarkan brosur perusahaan kepada masyarakat.

Variabel Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Lokasi perusahaan sangat strategis

dimana perusahaan mudah ditemukan dan mudah dijangkau. Tidak adanya persaingan usaha yang sama dalam lokasi yang berdekatan juga menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan bahwa untuk aspek Harga, Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan sedangkan untuk aspek Lokasi berpengaruh positif dan Signifikan. Maka guna meningkatkan penjualan ,CV Mulya Jaya harus menerapkan strategi pemasaran dari penetapan harga, kualitas produk serta kegiatan promosi penjualan. Untuk aspek Lokasi perusahaan sudah pada tempat yang tepat, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek yang lain agar penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Economics and Digital Business Review* 4(2):113–27.
- Buchari, Achmad, and Eka Nurcahya. 2021. "Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 2(1):56. doi: 10.24198/sawala.v2i1.30231.
- Christianti, Cindy Cilvia, Tri Endar Suswatiningsih, and Resna Trimerani. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung." *Jurnal Agribisnis Terpadu* 15(2):1. doi: 10.33512/jat.v15i2.17927.
- Daud, Ahmad, and Diyan Yusri. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Dodol." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1(1):35–42.
- Dewi, Ratna, Yuliatti Yuliatti, M. Maknun, Rahmadani Mutahli Aphar, Dihadq Allaamah, and Dirga Dwi Putra Ashar. 2023. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3(3):648–60. doi: 10.47709/jebma.v3i3.2931.
- Feronika Susanti. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan." *Jurnal MISSY* 4(1):1–7.
- Gorontalo, Universitas Muhammadiyah, Fakultas Ilmu Budaya, Faculty Of, and Cultural Science. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal." 3(1):3–5.
- Haryanto, Mozes, Nurdwiana Sari Saudi, Muh. Ashary Anshar, and Moh Hatta. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan ." *Journal of Management* 5(1):222–37. doi: 10.37531/yume.vxix.436.
- Hendriyati, Lutfi, and Ihsan Budi Santoso. 2021. "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Tourism and Economic* 4(1):60–72. doi: 10.36594/jtec.v4i1.111.
- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F. Zalogo. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis* 6(2):16–25.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2):140. doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- Kusmayadi, Muhammad, and Trisha Gilang Saraswati. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review Di Lazada Selama Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19." 9(2):701–6.
- Mahzura, T. Alvi Syahri. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 11(1):65–80.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):110–21.
- Management, Jurnal Mirai, Pengaruh Bauran, Pemasaran Terhadap Peningkatan, Abdul Haris, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Wira Bhakti Makassar. n.d. "Volume x Issue x (Xxxx) Pages x-Xx Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Maxone Makassar." x(x).
- Masud, Muhlis, and Mahfud Nurnajamuddin. 2022. "Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk." *Journal of Management* 5(3):213–25. doi: 10.37531/yume.vxix.472.
- Musa, B., and J. J. Rotinsulu. 2019. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado." *Jurnal* 7(3):2701–10.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu

- Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1):1–13.
- Nabilah, Sarah, Adelina Lubis, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2019. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery Dan Cake Medan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4.
- Pratiwi, Veronica, and Umaimah Wahid. 2021. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi).” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian* 7(2):710–24.
- Rusdi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):83–88. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Setyorini, Winarti, and Siti Khotimah. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 Pada PT Kharisma Land Batu Belaman.” *Magenta* 9(1):15–22.
- Stie, Nurfitriyenni, Haji Agus, and Salim Bukittinggi. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Bekas Pada Dealer Syaf Motor Di Bukittinggi Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi.” III(April):193–202.
- Zainuddin, Muh. Zabir, Hayu Lianti, and Suyuti H. M. 2020. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari.” *Sultra Journal of Economic and Business* 1(1):56–65. doi: 10.54297/sjeb.vol1.iss1.125.