

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah Nugraha Food Tulungagung

Salwa Alfa Rohmatin¹, Citra Mulya Sari²

^{1,2}Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: salfarohmatin@gmail.com¹, citramulyasari007@gmail.com²

Article History:

Received: 20 Agustus 2022

Revised: 26 Agustus 2022

Accepted: 27 Agustus 2022

Keywords: Bauran

Pemasaran, Penjualan, UKM.

Abstract: Kota Tulungagung memiliki bermacam macam perusahaan industri pengolahan pangan, jasa, dan usaha industry sehingga meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan dari riset ini yaitu untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung. Metode yang di gunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, strategi pengujian berupa uji validalitas dan reliabilitas. uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis seperti seperti uji simultan, uji parsial, dan determinasi (R^2). Data diperoleh dari kuisisioner dengan sampel keseluruhan karyawan yang berjumlah 41 orang dan diuji menggunakan SPSS versi 16.0 sebagai alat bantu pengujian. Hasil penelitian ini antara lain menjabarkan bahwa secara parsial (1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (3) tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (5) orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, (6) proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan keripik UKM Nugraha Food Tulungagung, (7) bukti fisik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, (8) pembayaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan, (9) kemasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan keripik UKM Nugraha Food Tulungagung.

PENDAHULUAN

Maraknya dunia bisnis seperti sekarang ini para pengusaha lebih mempertimbangkan cara supaya perusahaan yang mereka kelola mendapatkan hasil yang memuaskan. Sehingga Departemen pemasaran perusahaan sangat penting karena menggunakan bauran pemasaran untuk perusahaan akan melihat seberapa pengaruhnya bauran pemasaran yang akan dialami perusahaan. Untuk kemungkinan bisnis tumbuh menghasilkan pendapatan dan memaksimalkan volume penjualan.

Pemasaran produk sangat penting. Pemasaran merupakan proses sosiokultural yang memungkinkan orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran biasanya digambarkan sebagai seni memperdagangkan barang dan melibatkan pengembarang, pemasaran, dan pertukaran barang dan jasa yang berguna bagi orang lain. (Keller K. L., Philip, & Kloter, 2007) Bauran pemasaran yang memperhitungkan permintaan dan preferensi konsumen di pasar sasaran, ketika memutuskan produk mana yang dapat diberikan kepada pelanggan, berapa harga, dan bagaimana cara menarik pelanggan adalah komponen utama yang menentukan apakah suatu perusahaan dapat menjual produk secara tepat sasaran.

Ada berbagai macam industri, jasa, dan usaha pengolahan makanan di Tulungagung. Jangkauan pemasaran produk Nugraha Food Tulungagung yang lebih luas, Nugraha Food memiliki kemampuan untuk mempercepat pengembangan barang yang digunakan dalam pembuatan makanan ringan seperti berbagai jenis keripik seperti keripik kentang, singkong, dan pisang. Untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, mereka perlu menawarkan produk dengan biaya yang menarik dan terjangkau yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. (Rachmawati, 2011)

Tabel 1. Data Produksi dan Penjualan Produk Nugraha Food Tulungagung Tahun 2018-2020

No	Merek Keripik	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)
1.	Merek "Doyan"	2018	115.002
		2019	130.765
		2020	155.980
2.	Merek "Testy"	2018	92.180
		2019	110.035
		2020	132.430
3.	Merek "KiSingkong"	2018	53.450
		2019	65.112
		2020	88.865
4.	Merek "Pakentang"	2018	47.080
		2019	62.798
		2020	88.074

Sumber : Dokumen "Nugraha Food Tulungagung"

Produksi keripik Nugraha Food Tulungagung naik antara tahun 2018 hingga 2020, seperti terlihat pada tabel diatas. Dimana 1. Penjualan produk keripik merek "Doyan" pada tahun 2018-2019 sebesar 15.763 kg dan tahun 2019-2020 sebesar 25.217 kg, 2. Penjualan keripik merek "Testy" pada tahun 2018-2019 sebesar 17.855 kg dan tahun 2019-2020 sebesar 22.395 kg. 3.

Penjualan keripik merek "KiSingkong" pada tahun 2018-2019 sebesar 11.662 kg dan tahun 2019-2020 sebesar 23.753 kg, 4. Penjualan keripik merek "Pakentang" pada tahun 2018-2019 sebesar 15.713 kg dan pada tahun 2019-2020 sebesar 25.281 kg. Kualitas produksi menunjukkan bahwa perusahaan keripik Nugraha Food memiliki jumlah permintaan yang signifikan setiap tahun, berkembang, dan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Rencananya pemasaran yang berfokus pada kualitas dan mutu produk merupakan salah satu hal yang harus dilakukan Nugraha Food Tulungagung untuk memenangkan persaingan dalam iklim bisnis saat ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain 1. Kondisi dan kemampuan penjual, 2. Kondisi pasar, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan. 3. Modal 4. Kondisi organisasi perusahaan, 5. Faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. (Rachmawati, 2011)

Menurut Rangkuty (Rangkuty, 2009) volume penjualan adalah keberhasilan yang dapat diukur dari segi fisik suatu produk dan menunjukkan naik turunnya. Hal ini karena penting bagi setiap bisnis yang ini berkembang menjadi yang paling mendominasi di tengah persaingan perdagangan. Akibatnya, strategi ini sangat penting bagi setiap bisnis untuk mencapai tujuan dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari memproduksi merek yang dipromosikan secara luas untuk digunakan oleh masyarakat umum. Pemasaran sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, dengan asumsi bahwa pemasaran yang dilakukan pada jalurnya, itu akan menopang penjualan volume penjualan suatu perusahaan meskipun apa yang mungkin diharapkan dengan asumsi bahwa promosinya buruk akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan menjadi kecil.

Menurut penuturan lain, peneliti tertarik untuk meneliti bisnis keripik Nugraha Food Tulungagung untuk melihat bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha keripik Nugraha Food dalam mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan UKM keripik. Oleh karena itu, judul penelitian adalah "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kecil Menengah Keripik Nugraha Food Tulungagung**".

LANDASAN TEORI

Produk

Menurut Kolter dan Keller Segala sesuatu yang dapat dibuat tersedia untuk umum untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan syarat sebagai produk, termasuk barang berwujud, pengalaman, layanan, dan pengetahuan. (Keller & Kolter, 2009) Definisi barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Abdullah & Tantri, 2016).

Harga

Menurut Kolter dan Keller harga seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang diterima dari pengguna produk atau jasa. (Keller & Kolter, 2015) Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah mendapat keuntungan paling banyak, pangsa pasar tertentu, tingkat pendapat tinggi. target keuntungan, dan produk yang lebih baik. (Assauri, 2015)

Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah strategis sehingga dapat

memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan. (Ghanimata, 2013).

Promosi

Kolter dan Keller mendefinisikan promosi adalah kampanye pemasaran yang terdiri dari berbagai teknik insentif jangka pendek untuk mendorong orang membeli produk lebih cepat atau secara keseluruhan. (Keller & Kolter, 2009) Sehingga Komunikasi pemasaran atau disebut promosi. Komunikasi pemasaran adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan serta menawarkan, menerima, dan mendorong loyalitas pasar terhadap produk perusahaan.

Orang

Semua orang adalah pemeran yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan untuk mempengaruhi kesan pelanggan. *People* (orang) memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran baik sebagai pelanggan dan produsen (Sutrisno, 2017). Sebagaimana yang dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapasitas hidupnya. (Sutrisno, 2017)

Proses

Istilah proses mengacu pada semua tindakan, teknik, dan aktivitas aktual yang terlibat dalam menghasilkan suatu produk. Upaya perusahaan untuk melakukan tindakan guna memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan disebut dengan faktor proses. (Firmansyah & Fatihudin, 2019) Dengan tujuan mendapatkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan produk dengan tetap berada dalam batasan anggaran manajerial.

Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek. (Adhaghassani, 2020)

Pembayaran

Pembayaran adalah peralatan yang digunakan untuk memindahkan uang dari suatu kegiatan ekonomi. Sampai hari ini, pembayaran sering dilakukan dengan uang. (Apriyani, 2019)

Kemasan

Proses melampirkan atau melindungi produk untuk didistribusikan, menyimpan, penhualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi citra organisasi (Ningrum, 2020). Kemasan yang digunakan bagus, menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan kedap udara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi asosiatif.

Untuk memutuskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pemilik UKM Nugraha Food Tulungagung. Dengan sampel jumlah 41 orang. Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan karakteristik, yakni karyawan, berusia 20- 45 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada di UKM Nugraha Food Tulungagung yaitu sebanyak 41 orang responden.

Dalam melakukan pengumpulan data akan di butuhkan alat yang dinamakan instrument penelitian yang berupa uji validalitas dan reliabilitas. Selanjutnya yaitu uji asumsi klasik kemudian dilakukan uji normalitas. Baik heterokedastisitas, maupun uji multikoleniaritas. Uji hipotesis dengan menguji parsial (individual) dan uji simultan (bersamaan). Uji selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, regresi ini seringkali digunakan untuk menganalisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel yaitu analisis variabel bebas dan satu variabel terikat. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dihasilkan melalui kuisioner dan dokumentasi yang diberikan secara langsung.

Persamaan yang digunakan untuk analisis regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = bilangan konstanta

b₁ b₂ = koefisien variabel

X₁ = variabel produk

X₂ = variabel harga

X₃ = variabel tempat

X₄ = variabel promosi

X₅ = variabel orang

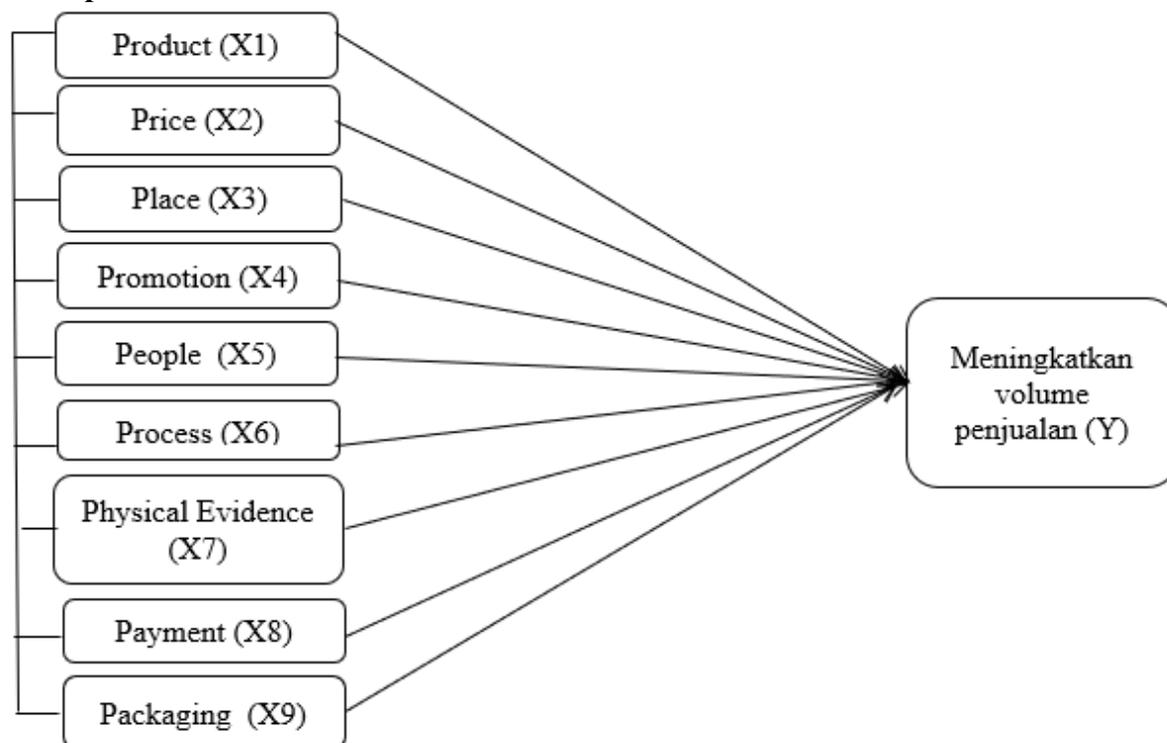
X₆ = variabel proses

X₇ = variabel bukti fisik

X₈ = variabel pembayaran

X₉ = variabel kemasan

e = error of term

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Konseptual****HASIL DAN PEMBAHASAN****Karakteristik Responden**

Data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 41 responden, dengan pengelompokan data termasuk usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Dari kategori jenis kelamin dalam penelitian ini sebanyak 26 responden atau 26% dengan jenis kelamin perempuan dan 15 responden atau 15% dengan jenis kelamin laki-laki. Untuk pendidikan terakhir jenjang SD sebanyak 18 responden atau 18%, jenjang SMP sebanyak 13 responden atau 13% dan jenjang SMA sebanyak 10 responden atau 10%. Sedangkan berdasarkan kategori usia responden yang mendominasi khususnya 33 orang atau 33% dari populasi berusia 21-30 tahun, dan 8 orang atau 8% dari populasi berusia 40 tahun ke atas.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas kusioner di uji untuk mengetahui valid tidaknya suatu angka. Sedangkan uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrument dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	sig	Ket
Produk	X1 1.1	.587**	.000	0,361	Valid
	X1 1.2	.670**	.000		Valid
	X1 1.3	.407**	.008		Valid
Harga	X2 1.1	.647**	.000		Valid

	X2 1.2	.641**	.000	0,361	Valid
	X2 1.3	.632**	.000		Valid
Tempat	X3 1.2	.429**	.005	0,361	Valid
	X3 1.2	.507**	.001		Valid
	X3 1.3	.554**	.000		Valid
	X3 1.4	.583**	.000		Valid
Promosi	X4 1.1	.924**	.000	0,361	Valid
	X4 1.2	.876**	.000		Valid
	X4 1.3	.926**	.000		Valid
Orang	X5 1.1	.545**	.001	0,361	Valid
	X5 1.2	.605**	.000		Valid
	X5 1.3	.482**	.001		Valid
	X5 1.4	.383**	.013		Valid
	X5 1.5	.395**	.011		Valid
Proses	X6 1.1	.706**	.000	0,361	Valid
	X6 1.2	.473**	.002		Valid
	X6 1.3	.654**	.000		Valid
Bukti Fisik	X7 1.1	.530**	.000	0,361	Valid
	X7 1.2	.632**	.000		Valid
	X7 1.3	.466**	.002		Valid
	X7 1.4	.495**	.001		Valid
Pembayaran	X8 1.1	.715**	.000	0,361	Valid
	X8 1.2	.549**	.000		Valid
Kemasan	X9 1.1	.580**	.000	0,361	Valid
	X9 1.2	.828**	.000		Valid
Volume Penjualan	Y 1.1	.615**	.000	0,361	Valid
	Y 1.2	.683**	.000		Valid
	Y 1.3	.419**	.006		Valid
	Y 1.4	.617**	.000		Valid

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS versi 16

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	.650	0,60	Reliabel
Harga (X2)	.728	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	.643	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	.865	0,60	Reliabel
Orang (X5)	.643	0,60	Reliabel
Proses (X6)	.700	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	.660	0,60	Reliabel
Pembayaran (X8)	.663	0,60	Reliabel
Kemasan (X9)	.850	0,60	Reliabel
Penjualan (Y)	.684	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS versi 16

Dari data diatas dapat dilihat bahwa instrument variabel independen dan variabel dependen dapat dikatakan *valid* dan *reliabel*, sehingga untuk pada tahap berikutnya dapat dianalisis dengan uji asumsi klasik.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

	Asymp.Sig	Sig	Kesimpulan
Unstandardizeb Residual	0,894	0,05	Data beristribusi Normal

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel 3 diatas, pengujian normalitas dalam Kolmogorov-smirnov diketahui memiliki nilai Asymp. Sig yaitu $0,894 > 0,05$, sehingga data yang tersebar berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	.529	1.890	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	.553	1.807	
Tempat	.838	1.193	
Promosi	.706	1.417	
Orang	.886	1.129	
Proses	.607	1.648	
Bukti Fisik	.662	1.512	
Pembayaran	.696	1.437	
Kemasan	.639	1.564	

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil pengujian multikolinieritas tabel. 4 dapat dilihat tolerance setiap variabel adalah $> 0,1$ dan $VIF < 10,00$ artinya tidak ditemukan multikolinieritas antara variabel independent pada analisis regresi.

Tabel 6. Hasi Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	0,879	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga	0,938	
Tempat	0,234	
Promosi	0,991	
Orang	0,736	
Proses	0,197	
Bukti Fisik	0,396	
Pembayaran	0,171	
Kemasan	0,323	

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS versi 16

Pengujian heterokedastisitas memakai uji Glejser, setiap variabel diperoleh nilai sig. > 0,05. Maka data tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.223	2.929		8.951	.000
produk	.484	.157	.408	3.092	.004
harga	.349	.138	.329	2.534	.017
tempat	.279	.101	.293	2.763	.010
promosi	.255	.066	.443	3.873	.001
orang	.185	.079	.237	2.342	.026
proses	.504	.121	.512	4.151	.000
bukti fisik	.073	.103	.084	712	.482
pembayaran	.312	.171	.211	1.823	.078

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

kemasan	.175	.131	.159	1.338	.191
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi yang tersusun atas nilai Bauran Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat menghasilkan persamaan regresi.

Hasil uji regresi linier berganda berdasarkan output diatas koefisien variabel bebas dengan $X_1 = 0,484$, $X_2 = 0,349$, $X_3 = 0,279$, $X_4 = 0,255$, $X_5 = 0,185$, $X_7 = 0,073$, $X_8 = 0,312$, $X_9 = 0,175$, dan konstan 26.223. Maka dihasilkan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + e$$

$$Y = 26.223 + 0,484 X_1 + 0,349 X_2 + 0,279 X_3 + 0,255 X_4 + 0,185 X_5 + 0,504 X_6 + 0,073 X_7 + 0,312 X_8 + 0,175 X_9 + e$$

Sesuai model regresi diatas dapat dilakukan interpretasi yaitu antara lain:

- Konstan senilai 26,223 membuktikan bahwa apabila variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan konstan atau tetap, maka nilai tingkat volume penjualan sebesar 26,223.
- Koefisien regresi positif pada variabel produk (X_1) adalah 0,484. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,484 untuk setiap penambahan satu satuan produk.
- Koefisien regresi positif pada variabel harga (X_2) adalah 0,349. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,349 untuk setiap penambahan satu satuan harga.
- Koefisien regresi positif pada variabel tempat (X_3) adalah 0,279. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,279 untuk setiap penambahan satu satuan tempat.
- Koefisien regresi positif pada variabel promosi (X_4) adalah 0,255. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,255 untuk setiap penambahan satu satuan promosi.
- Koefisien regresi positif pada variabel orang (X_5) adalah 0,185. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,185 untuk setiap penambahan satu satuan orang.

- g. Koefisien regresi positif pada variabel proses (X6) adalah 0,504. Artinya variabel volume penjuallah dapat meningkat sebesar 0,504 untuk setiap penambahan satuan proses
- h. Koefisien regresi positif pada variabel bukti fisik (X7) adalah 0,073. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,073 untuk setiap penambahan satuan bukti fisik
- i. Koefisien regresi positif pada variabel pembayaran (X8) adalah 0,312. Artinya variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,312 untuk setiap penambahan satu satuan pembayaran
- j. Koefisien regresi positif pada variabel kemasan (X9) adalah 0,175. Artinya setiap variabel volume penjualan dapat meningkat sebesar 0,175 untuk setiap penambahan satu satuan kemasan

Nilai Standarized Coefisien Beta digunakan untuk mengetahui variabel independent mana yang paling berdampak pada variabel dependen penelitian.

Berdasarkan interpretasi Tabel. 4 standar koefisien yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel proses 0,504 yang berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi paling dominan oleh variabel bukti fisik. Hal ini dapat diartikan besar kecilnya volume penjualan Nugraha Food Tulungagung oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) ditentukan oleh banyaknya proses yang dihasilkan oleh perusahaan.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis, pada tabel t dapat diperoleh signifikansi setiap variabel yang ada sebagai berikut:

Variasi variabel produk mempunyai t_{hitung} sebesar $3,092 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikansinya yaitu $0,004 < 0,05$. Maka dapat diartikan berdampak positif dan signifikan antara variabel produk terhadap volume penjualan. Dikarenakan produksi keripik sangat tergantung pada produk yang dihasilkan. Ketika produk yang dimiliki memiliki kualitas rendah, nantinya mempengaruhi volume penjualan oleh UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar $2,534 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikansinya yaitu $0,017 < 0,05$. Dapat diartikan berdampak positif dan signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan. Karena dari sisi harga UKM Nugraha Food Tulungagung menyesuaikan dari sisi bahan baku, serta tingkat kesulitan mendapatkan bahan baku. Ketika harga tidak sesuai dengan bahan baku maka mengakibatkan penurunan volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel tempat diperoleh t_{hitung} sebesar $2,763 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikansinya yaitu $0,010 < 0,05$. Dapat diartikan berdampak positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap volume penjualan. Dikarenakan tempat produksi keripik Nugraha Food Tulungagung sangat luas, bersih, nyaman serta strategis sehingga berdampak positif terhadap volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar $3,873 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan berdampak positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Hal tersebut akan berpengaruh baik terhadap output yang dihasilkan oleh UKM Nugraha Food berkat promosi yang dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung melalui promosi dari mulut ke mulut dan interaksi tatap muka dengan konsumen melalui kegiatan bazar dan pameran makanan.

Variabel orang diperoleh t_{hitung} sebesar $2,342 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikansinya yaitu $0,026 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa dampak positif dan signifikan antara variabel orang terhadap volume penjualan. Karena kualitas orang (SDM) yang memadai dilihat dari 40

karyawan yang profesional di segala bidang sehingga berdampak positif terhadap volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel proses diperoleh t_{hitung} sebesar $4.151 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa dampak positif dan signifikan antara variabel proses terhadap volume penjualan. Dimana pada pengolahannya keripik Nugraha Food Tulungagung menggunakan alat yang modern serta mengedepankan kebersihan produk dan karyawannya, sehingga perusahaan dapat memenuhi seluruh aktivitas produksi, maka produksi akan berjalan lancar dan berdampak positif pada peningkatan output yang dihasilkan.

Variabel bukti fisik diperoleh t_{hitung} sebesar $0,712 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,482 > 0,05$. Dapat dijelaskan terdapat pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, namun dapat diartikan tidak signifikan. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang disampaikan kepada customer mengenai macam-macam produk yang ada didalamnya, serta tata letak yang kurang begitu strategis berdampak pada penurunan volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel pembayaran diperoleh t_{hitung} sebesar $1.823 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,078 > 0,05$. Dapat dijelaskan terdapat pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, namun dapat diartikan tidak signifikan. Hal ini karena kurangnya pengetahuan konsumen akan pembayaran via online/ transfer sehingga berdampak pada turunya volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Variabel kemasan diperoleh t_{hitung} sebesar $1.338 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,191 > 0,05$. Dapat dijelaskan terdapat pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, namun dapat diartikan tidak signifikan. Karena kemasan yang digunakan dalam pengiriman jarak jauh kurang memperhatikan keamanan produk sehingga konsumen kurang yakin untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Tabel 8. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.292	9	4.144	8.619	.000 ^a
Residual	14.903	31	.481		
Total	52.195	40			

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar $8,619 > 2,20$ F_{tabel} dan nilai

signifikasinya $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan terdapat dampak positif dan signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan terhadap volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.632	69.336

a. Predictors: (Constant), kemasan, orang, promosi, tempat, proses, produk, pembayaran, bukti fisik, harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,714 atau 71,4% . Dapat diartikan, tingkat volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung dipengaruhi oleh 71,4% pada produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, kemasan, kemudian sisanya 28,6% dari kontribusi variabel lain di luar riset ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji parsial, variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar $3,092 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,004 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel harga secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar $2,534 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,017 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Secara parsial, variabel tempat memiliki t_{hitung} sebesar $2,763 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,010 < 0,05$. Variabel tempat memiliki dampak yang besar dan memiliki point penting pada volume penjualan.
4. Secara parsial, variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar $3,873 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5. Secara parsial, variabel orang (SDM) memiliki t_{hitung} sebesar $2,342 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,026 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
6. Secara parsial, variabel proses memiliki t_{hitung} sebesar $4,151 > 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
7. Variabel bukti fisik secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar $0,712 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,482 > 0,05$. 8. Maka disimpulkan variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap volume penjualan, tetapi tidak signifikan.

8. Variabel pembayaran secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar $1.823 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,078 > 0,05$. Maka disimpulkan variabel pembayaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan, tetapi tidak signifikan.
9. Secara parsial variabel kemasan diperoleh t_{hitung} sebesar $1.338 < 2,039$ t_{tabel} dan tingkat signifikasinya yaitu $0,191 > 0,05$. Maka disimpulkan variabel kemasan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, tetapi tidak signifikan.
10. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UKM Nugraha Food Tulungagung.

Saran

Berdasarkan hasil temuan yang didapat, penulis membuat rekomendasi sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan dasar pemikiran yang obyektif agar UKM Keripik Nugraha Food Tulungagung dapat meningkatkan bauran pemasaran yang mereka terapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan industri makanan lain di Tulungagung, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai justifikasi yang objektif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah , T., & Tantri, F. (2016). In *Manajemen Pemasaran* (p. 153). Jakarta: Rajawali.
- Adhaghassani, F. S. (2020). *Skripsi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence)*. Skripsi, 27.
- Apriyani, I. S. (2019). *Pemahaman Masyarakat Terhadap Alat Pembayaran Non Tunai Dalam Pelaksanaan Jual Beli (Studi Pada Pedagang Komplek Kampus Universitas Dehasen Bengkulu Dan Komplek Kampus Institut Islam Negeri Bengkulu)*. Skripsi, 34.
- Assauri , S. (2015). In *Manajemen Pemasaran* (p. 224). Jakarta : Rajawali Pers.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). In *Pemasaran Jasa (Strategi Keputusan Loyalitas Pelanggan)* (p. 180). Yogyakarta: CV. Budi Utomo.
- Ghanimata, F. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Erlinan*. *Jurnal Ekonometrika dan Bisnis*, 25.
- Keller, K. L., Philip, & Kloter. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller , K. L., & Kolter, P. (2009). In *Manajemen Pemasaran* (p. 04). Jakarta: Erlangga.
- Keller , K. L., & Kolter, P. (2015). In *Manajemen Pemasaran* (p. 68). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kolter, P. (2009). In *Manajemen Pemasaran* (p. 219). Jakarta: Erlangga.
- R. R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Kompetensi* 2 (2), 143-150.
- Nigrum , D. P. (2020). *Bauran Pemasaran pada Bisnis Chocklees Es Coklat Di Kota Yogyakarta* . *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema, Vol 3. No. 1 September* , 1-13.
- Rachmawati , R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik , Vol.2 , No. 2 Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi FT. Universitas Negeri Semarang*, 148.
- Rangkuty, F. (2009). In *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication* (p. 207). Jakarta : Gramedia Utama .
- Sutrisno, E. (2017). In *Manajemen Sumber Daya Manusia, cet ke. 9* (p. 4). Jakarta: Kencana.