

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PENJUALAN TOKO UD. CAMILAN ENAK

Evan Andariantio Ammaridho¹, Fadhoilus Shofi²
evanandariantio7@gmail.com, fadhoilusshofi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum
Intitut Tehnologi dan Bisnis Tuban

ABSTRAK

UD. Camilan Enak merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan camilan khas Madura yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan, Madura. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa pada penjualan yang diperoleh UD. Camilan Enak. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan dipadukan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya bauran pemasaran yang diwakili oleh harga, produk, lokasi, promosi, harga, proses, serta bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi penjualan dari UD. Camilan Enak. Lebih lanjut secara parsial, untuk variabel lokasi serta karyawan tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan, akan tetapi untuk variabel produk, promosi, harga, bukti fisik, serta proses mempunyai pengaruh secara parsial pada penjualan UD. Camilan Enak.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Jasa, Penjualan, Retail

PENDAHULUAN

Makin perkembangan pesata dalam dunia usaha membuat makin kompleknya dunia bisnis yang menuntut perusahaan khususnya UMKM dapat menjual produknya dengan baik. Strategi penjualan serta pemasaran merupakan hal yang wajib dianalisis serta diidentifikasi faktor yang mempengaruhinya dikarenakan setiap faktor punya tingkat pengaruh yang beraneka ragam.

UD. Camilan enak merupakan sebuah usaha retail toko camilan enak yang berada di Kabupaten Pamekasan, Madura. UD. Camilan Enak sendiri sudah berdiri sejak tahun 2000 dan sudah mencapai generasi ketiga pemiliknya. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UD. Camilan Enak sendiri menetapkan metode promosi tiap bulan seperti diskon sampai sebesar 25% tiap bulannya untuk pembeli loyal dan bahkan kadang 50% untuk pembeli baru dan free test produk agar mampu menggaet para pembeli atau konsumen, namun strategi belum optimal. Hal ini karena proses tersebut belum tersebar luar keseluruhan Kabupaten dan belum sampai informasinya karena belum adanya pamflet ataupun iklan media social, agar informasi diskon sampai pada konsumen, hal ini sangat disayangkan karena produk dari UD. Camilan Enak sendiri termasuk enak dan punya kemasan yang bagus. Selain itu, harga yang dipatok termasuk dalam kategori murah.

Maraknya usaha yang sejenis ditahun 2023 dan makin banyaknya toko yang berjualan dalam industry retail amilan membuat turunnya omset dan membuat fluktuatifnya omset yang diperoleh UD. Camilan Enak. Omset yang turun serta tidak stabilnya omset yang diperoleh UD. Camilan Enak dapat dilihat dari data penjualan bulan Januari sampai Desember 2024.

Sangat pentingnya tiap factor yang mempunyai pengaruh pada penjualan agar mampu melakukan perbaikan dalam segi pemasaran.

Data yang diperoleh dari owner UD. Camilan Enak, bahwasanya penjualan yang awalnya rata-rata 2000-3000pcs tiap bulannya, mengalami penurunan diawal Januari 2024. Diawal tahun 2024 Penjualan turun ke angka 1500 Pcs, dan tiap bulannya mengalami penurunan sebesar samapi 100pcs tiap bulan, seperti bulan february 1412pcs dan bulan maret diangka 1378 berlanjut sampai desember 2023. Hal ini sangat disayangkan mengingat harga yang murah dan kualitas rasa makanan camilan dari UD. Camilan Enak tergolong baik.

Penyelesaian masalah ini penulis akan mencoba menganalisis faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi penjualan serta bauran pemasaran mana yang tidak mempengaruhi penjualan pada UD. Camilan Enak. Setelah mampu mengetahui hal tersebut penulis akan memberikan usulan bauran pemasaran jasa yang layak diterapkan pada strategi pemasaran dari UD. Camilan Enak.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika yang dituangkan dalam bentuk serta konsep marketing yang dipakai perusahaan dalam mencapai tujuannya menjual produk sebanyak mungkin. Strategi pemasaran merupakan arahan kerja bagi perusahaan dalam memberikan sebuah kepuasan pada konsumen hingga konsumen membeli serta loyalitas pada perusahaan (Kotler, 2021).

Bauran Pemasaran

Kotler (2021) mendefinisikan bahwasanya bauran pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan sebuah respon yang diinginkan oleh market atau pasar yang disasar oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan peta dari ide yang diperoleh dari strategi pemasaran yang didapat dari pemikiran organisasi yang menciptakan perbedaan strategi dengan pesaing dalam penjualan produk, promosi, harga, tempat, serta layanan yang diberikan kepada konsumen (Hendro, 2011).

Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Perkembangan dari bauran pemasaran sendiri terdiri dari tujuh faktor yang sangat penting yaitu harga, promosi, tempat, produk, orang, proses, dan bukti fisik. Suksesnya dari pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya tergantung dari salah satu elemen pembentuk tersebut akan tetap dari integrasi dari seluruh elemen (Kotler, 2021).

Penetapan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri harus sama dengan visi serta misi dari sebuah perusahaan, bauran pemasaran yang ditetapkan juga harus mempunyai tujuan jangka Panjang serta penyesuaian dengan situasi yang dialami perusahaan, selain itu juga didasarkan pengalaman, dan bauran pemasaran harus balance tidak boleh statis dan sama dengan pesaingnya.

Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari produk yang dijual pada penjualan harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Terdapat target penjualan yang ditetapkan agar mendorong penjualan makin meningkat tiap harinya. Target penjualan sendiri ada agar perusahaan agar terus bertumbuh semakin baik. Indikator penjualan sendiri yaitu mendorong pertumbuhan, agar mendapatkan hasil atau laba, mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan baik target harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan (Karim et al. , 2014)

METODE PENELITIAN

Objek/subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiono, 2019). Sehingga objek penelitian ini adalah UD. Camilan Enak yang berlokasi di Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini 2 (dua), dalam hal ini variabel bebas adalah penjualan (Y), sedangkan variabel terikatnya adalah produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7).

Adapun definisi operasional yang di gunakan adalah:

1. Produk (X1) : Produk merupakan kalitas produk, desain fitur, serta kemasan dari UD Camilan Enak
2. Harga (X2) : Harga merupakan keterjangkauan harga, sesuai harga dengan daya saing, sesuai harga dengan kualitas, dan sesuai harga dengan manfaat dari UD. Camilan Enak.
3. Lokasi (X3) : Lokasi merupakan akses, visabilitas, banyaknya orang yang mampir, serta tempat parkir yang disediakan oleh UD. Camilan Enak.
4. Promosi (X4) : merupakan iklan serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD. Camilan Enak.
5. Orang (X5) : Merupakan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dari UD. Camilan Enak.
6. Proses (X6) : merupakan Kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian pada UD. Camilan Enak.
7. Bukti Fisik (X7) : merupakan segala interior dan eksterior dari UD. Camilan Enak
8. Penjualan (Y) : merupakan Produk yang dijual UD. Mutiara sudah sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen serta bagaimana kemampuan menjual dari UD. Camilan Enak

Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan sehingga hasil penelitian dapat mudah dimengerti.

Untuk menganalisa data, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu :

1) Regresi linier sederhana

Alat analisa regresi berganda ini dapat digambarkan dalam bentuk persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Dimana :

Y : Industri Mebel

X_1 : Pendapatan Masyarakat

X_2 : Tenaga Kerja Yang Terserap

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Error

2) Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

2. Reliabilitas Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

3) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).
3. Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :
 - Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
 - Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

4) Pengujian Hipotesis

1. Uji statistik T Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0 : = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (β_1), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

Keterangan: T hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dengan $dk = n-k-1$ ($100-3-1$) = 96. Berdasarkan nilai $\alpha = 0,05$ dan $dk = 96$ diperoleh t tabel = 1,661 (Sugiyono, 2013).

2. Uji statistik F Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel

dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
 - b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
3. Koefisien Determinasi
- Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

Jumlah Responden (N)	Asymp. Sig. (2 tailed)	Keterangan
100	0,200	Normal

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jaa yang terdiri dari produk (x_1), harga (x_2), lokasi (X_3), promosi (x_4), orang (x_5), proses (x_6), bukti fisik (x_7) dan Volume Penjualan (Y) tersebut telah berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi = $0,200 \geq 0,05$.

Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0,682	1,262	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,742	1,832	Non Multikolinearitas
Lokasi (X_3)	0,783	1,236	Non Multikolinearitas
Promosi (X_4)	0,830	1,435	Non Multikolinearitas
Orang (X_5)	0,853	1,278	Non Multikolinearitas
Proses (X_6)	0,922	1,179	Non Multikolinearitas
Bukti Fisik (X_7)	0,942	1,263	Non Multikolinearitas

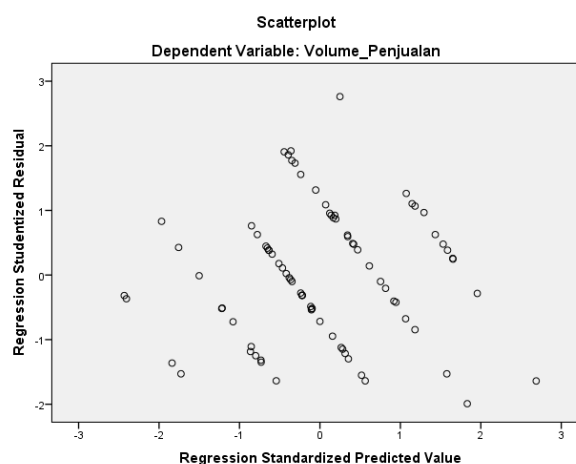
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji

heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (x1), harga (x2), lokasi (X3), promosi (x4), Orang (x5), proses (x6), bukti fisik (x7) dan volume penjualan (y), karena titi-titik menyebar dan membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) berdasarkan variabel bebas bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (x1), harga (x2), lokasi (X3), promosi (X4), Orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7).

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

Tabel 3
Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,436	,988		1,890	,061
Produk	,126	,033	,162	2,565	,013
Harga	,433	,063	,435	6,400	,000
Lokasi	,036	,076	,063	,736	,370
Promosi	,277	,065	,283	4,480	,000
Orang	,021	,057	,026	,352	,708
Proses	,237	,089	,162	2,387	,016
Bukti_Fisik	,327	,072	,325	5,135	,000

Sumber: Data primer yang diolah

Koefisien regresi linear berganda untuk variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) bernilai positif sebesar yang artinya bahwa semakin baik produk di UD. Camilan Enak maka volume penjualan akan meningkat.

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari produk (X1) harga (X2) lokasi (X3) promosi (X4) Orang (X5) proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap variabel Penjualan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai F hitung $\geq$ F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak dan H_o terima.

Hasil uji F dapat dilihat pada table ANOVA^a di bawah ini. Nilai probability F hitung terlihat pada kolom terakhir (*signifikansi*)

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.850	2	26.617	109.090	.000 ^b
	Residual	9.028	37	.244		
	Total	88.878	40			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,165 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel, yaitu ($32,165 \geq 2,13$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu ($0,000 < 0,05$). Ketentuan hipotesisnya adalah:

H_0 : Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD. Camilan Enak

H : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD. Camilan Enak

Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya.

Hasil pengujian dapat dilihat pada table Coefficients^a seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel 5
Uji T

Variabel	Nilai		Signifikansi	Keterangan
	t hitung	t tabel		
Produk (X_1)	2,565	1,989	,013	Signifikan
Harga (X_2)	6,400	1,989	,000	Signifikan
Lokasi (X_3)	,736	1,989	,370	Tidak Signifikan
Promosi (X_4)	4,480	1,989	,000	Signifikan
Orang (X_5)	,352	1,989	,708	Tidak Signifikan
Proses (X_6)	2,387	1,989	,016	Signifikan
Bukti Fisik (X_7)	5,135	1,989	,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah

Apabila nilai probability t hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom signifikansi) lebih kecil dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari t hitung) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai probability t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil analisis uji t, produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, variabel lokasi tidak terlalu mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan, promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, variabel orang tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, proses berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini apabila dibandingkan dengan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini tertuang pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

Pengaruh produk (X_1) harga (X_2) lokasi (X_3) promosi (X_4) Orang (X_5) proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap volume penjualan(Y)	R Square	Persentase
	0,639	63,9%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,639 atau sebesar 63,9%, volume penjualan di UD. Camilan Enak di pengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1) harga (X_2) lokasi (X_3) promosi (X_4) Orang (X_5) proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang didasarkan dari variabel produk, lokasi, harga, promosi, orang, bukti fisik, serta proses secara Bersama sama mempengaruhi secara signifikan pada penjualan UD. Camilan Enak.
2. Baran pemasaran dengan variable lokasi dan karyawan tidak mempengaruhi secara signifikan penjualan UD. Camilan Enak, akan tetapi variable harga, produk, proses, bukti fisik, serta promosi mempengaruhi penjualan UD. Camilan Enak.
3. Volume penjualan di UD. Camilan Enak di pengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1) harga (X2) lokasi (X3) promosi (X4) Orang (X5) proses (X6) dan bukti fisik (X7) sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Harapannya owner dari UD. Camilan enak punya perhatian khusus pada variable lokasi dan orang yang merupakan variable yang tidak punya pengaruh signifikan pada UD. Camilan Enak, seperti melakukan rekrutmen terhadap karyawan baru dan memberikan pelatihan pada karyawan. Lebih lanjut Owner dari UD. Camilan Enak memindahkan lokasi dari Toko di lokasi yang lebih padat pengunjung dan gampang dicari, mengingat lokasi saat ini ada di lokasi yang agak susah aksesnya dan pencariannya. Peneliti selanjutnya dapat menamahkan faktor eksternal dan internal yang punya pengaruh penjualan serta menambahkan sampel penelitian sehingga mampu memberikan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, A. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Waleu Kaos Lampung.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2005). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hendro. (2011). Dasar-Dasar Kewirausahaan. Jakarta: Erlangga.
- Karim, D., Jantje, & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group, 421-430.
- Kotler, P. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krismono, G. (2011). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Kurniasih, E. W. (2016). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Batik Zoya.
- Malik, Z. N. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Samarinda.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). Makro Ekonomi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumaatmadja, & Nursid. (2005). Konsep Dasar Ilmu Pengetahuan Sosial. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Sunyoto, & Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Services.
- Swasta, B., Dharmaseta, & Irawan. (2009). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tembajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). Stratei Pemasaran. Yogyakarta: Andi.