

Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Pakaian Boysdontcry)

Marketing Mix Analysis of Sales Volume (Case Study of Boysdontcry Clothing Store)

Raden Purwa Galuh Wijaya¹, Sutardjo² & Elly Setiadewi³

Manajemen Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana Purwakarta, Indonesia

¹rd.purwa22@wastukancana.ac.id, ²sutardjo@wastukancana.ic.id, ³elly@wastukancana.ic.id

History:

Abstrak. Boysdontcry merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion distro. Volume penjualan pada Boysdontcry mengalami penurunan dan kenaikan maka peneliti menganalisa apakah sudah tepat strategi yang dilaksanakan oleh Boysdontcry. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dengan mengola data yang di peroleh di sajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase, didalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner dan menghasilkan nilai yang valid yaitu nilai r hitung r tabel. uji reliabilitas secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden, karena tiap-tiap butir butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel berdasarkan hasil data nilai konstanta sebesar 1,394. Menyatakan bahwa koefisien regresi sebesar 0,204 berarti bauran pemasaran mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan. Setiap peningkatan 1 satuan terhadap bauran pemasara pemasaran maka akan berpengaruh terhadap peningkatan rata-rata volume penjualan sebesar 0,204. Sebaliknya setiap penurunan volume penjualan maka akan berpengaruh terhadap penurunan rata-rata bauran pemasaran sebesar 0,204.

Kata kunci: Bauran Pemasaran

Abstract. Boysdontcry is a business engaged in fashion distros. Sales volume at Boysdontcry has decreased and increased, so researchers analyze whether the strategy implemented by Boysdontcry is right. Data analysis in this study uses quantitative analysis methods, namely by managing data presented in the form of frequency and percentage tables, in this study using simple regression analysis methods using statistical application software tools SPSS (Statistical Program for Social Science)). The validity test is used to measure the appropriateness or absence of a questionnaire and produce a valid value, namely the r value of the table r count. The overall reliability test of the question items from each variable can be used and can be distributed to all respondents, because each item shows valid and reliable results based on the results of constant value data of 1.394. Stating that the regression coefficient of 0.204 means that the marketing mix has a positive relationship with sales volume. Every 1 unit increase in the marketing marketing mix will affect the average sales volume increase of 0.204. Conversely, every decrease in sales volume will affect the average decrease in marketing mix by 0.204.

Keywords: Marketing Mix

1. Pendahuluan

Dalam kondisi pasar saat ini, suatu bisnis harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Setiap bisnis memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Untuk dapat bertahan suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah tindakan dasar yang mengarahkan aktivitas suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang penawaran kepada konsumen sehingga memungkinkan diperoleh suatu untung atau keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Strategi pemasaran dijalankan oleh

perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk ditarget pasarnya.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu bauran Pemasaran yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Secara sederhana bauran Pemasaran merupakan strategi yang memudahkan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam suatu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bila bauran pemasaran diterapkan baik dan tepat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan di Boysdoncry dari yang tertinggi sampai tertendah yaitu pada bulan februari sebanyak 70 pcs, september 75 pcs, oktober 76 pcs, januari 77 pcs, maret 78 pcs, november 80 pcs, mei 81 pcs, desember 92 pcs, april 95 pcs. Berdasarkan volume penjualan tersebut boysdoncry mengalami penurunan dan kenaikan maka peneliti menganalisa apakah sudah tepat strategi yang dilaksanakan oleh Boysdoncry, karena bila suatu perusahaan mempunyai strategi yang andal serta dapat mengimplementasikan dengan tepat pemasarannya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang besar.

Dengan pemasalahan yang ada pada strategi pemasaran bauran pemasaran yang dilakukan berpengaruh pada volume penjualan yang dihasilkan oleh Boysdoncry. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Boysdoncry.

2. Kajian Pustaka

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2022:3) " pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menghasilkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan."

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri dalam Renda Hardyanti (2019:10) , manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, 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.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mohamad Aris 2020:6) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran,bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "4 P" yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*.

2.4 Unsur-unsur bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Berikut ini uraian dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Prima Vitasari dan Gagok Setiawan (2019) "Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen".

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler dalam Prima Vitasari dan Gagok Setiawan (2019) "Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prima Vitasari dan Gagok Setiawan (2019) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong Kotler dalam Prima Vitasari dan Gagok Setiawan (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

2.5 Volume Penjualan

Menurut Abas Kardaniata dalam Renda Hardyanti (2019:28). Volume penjualan merupakan volume (jumlah) produk suatu perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting, yaitu jumlah tindakan yang efektif dilakukan distributor untuk mendorong konsumen membeli. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang diperoleh dengan menjual produk ke konsumen dan biaya yang dikeluarkan.

2.6 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel bebas, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau variabel terikat. Ketika persamaan regresi hanya memiliki satu variabel independen dan satu variabel terkait, itu disebut persamaan regresi sederhana. Jika ada lebih dari satu variabel independen, itu disebut persamaan regresi berganda.

3. Metode

3.1 Pengolahan Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place Dan Promotion*). Metode analisa dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menuliskan atau menampilkan data yang telah dikumpulkan sedemikian rupa untuk menjadi indikasi hal semacam itu tanpa membuat asumsi yang berlaku untuk umum atau yang dapat digeneralisasikan (sugiyono dalam Rukmana, R, 2019). Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tinjauan kontinum untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan Y. Adapun langkah-langkah pada analisis ini adalah sebagai berikut:

- Mencari skor tertinggi ideal dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skor Ideal} = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

- Mencari skor terendah ideal dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

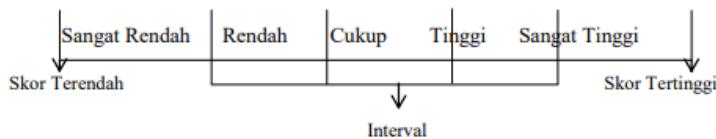
SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

- Mencari jenjang atau selisih skor tertinggi ideal dan skor terendah ideal. Jenjang = skor tertinggi ideal – skor terendah ideal
- Mencari panjang interval kelas. Panjang interval kelas = jenjang / banyak interval kelas

- e. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk setiap variabel. Gambaran garis kontinum menurut Sugiyono adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Sakla Pengukuran

Sumber : data diolah 2023

2. skala pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perpsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan kedalam indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun kuesioner yang akan diberi empat pilihan jawaban. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel skala likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono dalam Mohammad Aris (2020)

3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak untuk dipertanggung jawabkan keakuratan dan keandalannya.

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dilakukan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau satabil dari waktu ke waktu.

4. Uji F (Uji Simultan), dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen/terkait. Kriteria penolakan dan penerimaan sebagai berikut merurut Sugiyono dalam Renda Hardyanti (2019) :

a. Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} < \alpha$ 0.05, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen diterima dan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen ditolak.

- b. Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} > \alpha 0.05$ terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen diterima dan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen ditolak.
5. Uji T (Uji Parsial) menurut Sugiono Dalam Renda Hardyanti (2019:55) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menentukan t_{tabel} :
- Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} < \alpha 0.05$, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen diterima dan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen ditolak.
 - Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} > \alpha 0.05$ terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen diterima dan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen ditolak.
8. uji Koefisien determinasi menurut setyawati (2022) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.
9. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar dua variabel/lebih (sugiyono dalam Rukmana, R, 2019:54).
10. Uji regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Berikut ini rumus regresi linier sederhana :

$$y = a + bx$$

keterangan :

y = Variabel terikat

x = Variabel bebas

a = konstanta (nilai y saat $x=0$)

b = koefisien regresi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identitas Responden

Sampel penelitian pengaruh bauran Pemasaran terhadap volume penjualan di boysdontcry. Bagian ini memberikan infoemasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik konsumen yang membeli di boysdoncry berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4 . 1 Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	24	80%
2	Perempuan	6	20%
Total		30	100%

Sumber : Data diola 2023

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia dapat mempengaruhi siapa pun dalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu pula dalam penelitian ini, usia dapat mempengaruhi cara berpikir, adapun karakteristik berdasarkan usia responden di boysdontcry yaitu sebagai berikut ini :

Tabel 4 . 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18	2	7%

2	19	4	13%
3	20	7	23%
4	21	2	7%
5	22	10	33%
6	23	3	10%
7	24	1	3%
8	25	1	3%
total		30	100%

Sumber : Data di olah 2023

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesiner dikatakan sah atau layak jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai posostif dan rhitung \geq r tabel maka item dapat dikatakan valid, r tabel dapat di lihat pada lampiran 1. Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyanto dalam Renda Hardyanti 2019).

Tabel 4 . 3 Tabel Uji Validitas

Variabel X1 Kualitas			
Butiran Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Menyediakan kualitas pakaian yang nyaman,bahan yang bagus dan desain yang kekinian	0,374	0,826	valid
Memberikan pelayanan yang ramah	0,374	0,569	valid
Variabel X1 Harga			
Butiran Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Harga dapat dijangkau oleh konsumen	0,374	0,643	valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat	0,374	0,459	valid
Variabel X1 Tempat			
Butiran Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Dekat dengan permukiman/pusat kota dan produk yang ditawarkan mendukung daerah sekitar	0,374	0,605	valid
Mudah dijangkau dengan Transportasi umum/pribadi	0,374	0,776	valid
Variabel X1 Promosi			
Butiran Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Boysdontcty menggunakan media sosial/e-comarce seperti intagram,tokopedia dll dan Terdapat billboard dan spanduk	0,374	0,681	valid
Boysdontcty memberikan diskon pada hari tertentu baik secara offline maupun online memberikan promo gratis ongkir bagi pembelian online lewat e-comarce	0,374	0,652	valid
Variabel Y Volume Penjualan			
Butiran Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Melakukan pembelian berulang/ lebih dari 1-3 kali	0,374	0,827	valid
Melakukan pembelian yang beragam	0,374	0,745	valid

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dilakukan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cornbach's Alpha.

- 1) Cornbach's Alpha < 0,20 = Reliabilitas Sangat Rendah
- 2) Cornbach's Alpha 0,20 – 0,40 = Reliabilitas Rendah
- 3) Cornbach's Alpha 0,40 – 0,60 = Reliabilitas Cukup
- 4) Cornbach's Alpha 0,60 – 0,80 = Reliabilitas Tinggi

Cornbach's Alpha 0,80 – 1,00 = Reliabilitas Sangat Tinggi

Tabel 4 . 4 Reliabilitas kualitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Tabel 4 . 5 Reliabilitas harga X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,441	2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 2023

Tabel 4 . 6 Reliabilitas Tempat X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,553	2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Tabel 4 . 7 Reliabilitas promosi X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Tabel 4 . 8 Reliabilitas Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
,384	2

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

4.4 Tinjauan Kontinum

Seluruh variabel yang diukur oleh pengukuran dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert. Dalam menganalisa setiap pernyataan/indikator dengan menghitung frekuensi setiap kategori dan jumlahkan keseluruhannya. Setelah setiap pernyataan mendapatkan hasil jumlah, selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum. Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan skor tanggapan responden dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 . 9 Total Skor Tanggapan Responden Seluruh Indikator

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Kriteria

1	Indikator Kualitas	259	300	Sangat Baik
2	Indikator Harga	254	300	Sangat Baik
3	Indikator Tempat	252	300	Sangat Baik
4	Indikator Promosi	251	300	cukup
5	Indikator Volume Penjualan	249	300	cukup
Total		1265	1500	

Sumber : data yang diolah tahun 2023

- Nilai maksimum = 1500
- Nilai minimum = 300
- Jarak Interval = (nilai maksimum-nilai minimum) : 5
= (1500 – 300) : 5
= 240

Keterangan mengenai batas baris kontinum adalah sebagai berikut :

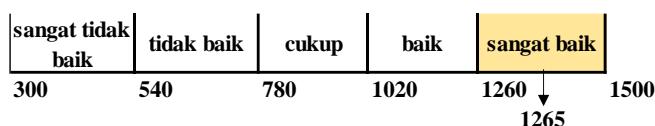
300-540 = sangat tidak baik

540-780 = tidak baik

780-1020 = cukup

1020-1260 =baik

1260-1500 = sangat baik



Gambar 4.1 Garis Kontinum Rekapitulasi seluruh indikator

4.5 Uji F (Uji Stumltan)

Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas secara bersama-sama (stumltan) berpengaruh terhadap variabel dependen/terkait. Kriteria penolakan dan penerimaan sebagai berikut merurut sugyiono dalam Renda Hardyanti (2019) :

Tabel 4 . 10 Tabel Uji F (Uji Stumltan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,625	1	9,625	18,364
	Residual	14,675	28	,524	
	Total	24,300	29		

a. Dependent Variable: TOTALy

b. Predictors: (Constant), TOTALx

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Pada uji F nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai sig. lebih kecil dari F hitung 0,05. Sehingga secara keseluruhan hubungan variabel X terhadap variabel Y memiliki hubungan signifikan secara stumltan.

4.6 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiono Dalam Renda Hardyanti (2019:55) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4 . 11 Tabel Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,394	1,617		,862
	TOTALx	,204	,048	,629	4,285

a. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Pada uji T (uji parsial) nilai sig lebih kecil dari 0,05. F hitung lebih besar dari F tabel , dimana F hitung pada SPSS sebesar 0,852 lebih besar dari sig. 0,396. Sehingga secara keseluruhan hubungan variabel X terhadap Variabel Y memiliki hubungan yang signifikan secara parsial.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dalam bentuk persentase.

Tabel 4 . 12 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,375		,724

a. Predictors: (Constant), TOTALx

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,396, jika persentase dalam bentuk % maka $0,396 \times 100\% = 39,6\%$ yang artinya variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 39,6% terhadap volume penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh pengaruh lain di luar penelitian.

4.8 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar dua variabel/lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuat atau lemah hubungannya dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono dalam Rukmana, R, 2019:54).

Tabel 4 . 13 Tabel Uji Korelasi

Correlations

		TOTALy	TOTALx
Pearson Correlation	TOTALy	1,000	,629
	TOTALx	,629	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTALy	.	,000
	TOTALx	,000	.
N	TOTALy	30	30
	TOTALx	30	30

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Dari hasil perhitungan SPSS diatas didapatkan nilai korelasi sebesar 0,629. Setelah diketahui nilai korelasinya maka untuk mengetahui bagaimana hubungan keduanya adalah dengan menggunakan pedoman tabel sebagai berikut :

Tabel 4 . 14 koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono Dalam Rukmana, R, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasinya adalah 0,629.

4.8 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Tabel 4 . 15 Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 1,394	1,617		,862	,396
	TOTALx ,204	,048	,629	4,285	,000

a. Dependent Variable: TOTALy

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 20

Berdasarkan data di atas maka nilai konstanta $a = 1,394$ menunjukkan bahwa besarnya variabel volume penjualan yang tidak di pengaruh oleh bauran pemasaran/pada saat bauran pemasaran sebesar 0, maka rata-rata volume penjualan adalah sebesar 1,394. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,204 berarti bauran pemasaran mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan karena nilainya bernilai positif. Setiap peningkatan 1 satuan terhadap bauran pemasaran pemasaran maka akan berpengaruh terhadap peningkatan rata-rata volume penjualan sebesar 0,204. Sebaliknya setiap penurunan volume penjualan maka akan berpengaruh terhadap penurunan rata-rata bauran pemasaran sebesar 0,204.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil garis kontinum rekaptulasi variabel bauran pemasarn sebesar 1500. Menunjukan bahwa bauran pemasarn di boysdontcry dapat di katakan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil garis kontinum rekaptulasi variabel volume penjualan sebesar 1265. Menunjukan bahwa bauran pemasarn di boysdontcry dapat di katakan sangat baik.
3. Berdasarkan hasil data nilai konstanta sebesar 1,394. Menyatakan bahwa koefisien regresi sebesar 0,204 berarti bauran pemasaran mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan. Setiap peningkatan 1 satuan terhadap bauran pemasara pemasaran maka akan berpengaruh terhadap peningkatan rata-rata volume penjualan sebesar 0,204. Sebaliknya setiap penurunan volume penjualan maka akan berpengaruh terhadap penurunan rata-rata bauran pemasaran sebesar 0,204.

Referensi

- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing.
- Aris, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mitra Cahaya Putrie (Study Kasus KaPeGePe): Manajemen Pemasaran. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1–28. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/view/98>
- NASRUN, N. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep*.
- Rukmana, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Setiyawati, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Vitasari, P., & Setiawan, G. (2019). Metode 4P sebagai salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan pada industri kain tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*.