

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE 4P GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TAHU SUMEDANG 5 BERSAUDARA

Riswan Afandi, Siti Rahmah Sibuea, Wirda Novarika AK

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara
riswanafandi13@gmail.com; rahmahsibuea67@gmail.com; wirdanovarika@gmail.com

Abstract.

Marketing is an important activity of a company that produces products to sell with the aim of making a profit. One form of marketing strategy that has an important role in determining the level of product sales is the use of the marketing mix or also known as the 4P method (product, price, promotion, and place). This study aims to determine the increase in sales of sumedang tofu through a marketing strategy using the 4P method as well as factors (variables) that have a dominant influence in increasing sales of sumedang tofu at UD. Tahu Sumedang Dk 16. The research data was collected using a questionnaire given to 96 customers as the research sample, then data processing, analysis and evaluation were carried out so that it was concluded that sales of sumedang tofu were increased at UD. Tahu Sumedang Dk 16 is significantly influenced by the marketing strategy using the 4P method including product, price, promotion and place either simultaneously or partially with a positive direction. The influence of the 4P marketing strategy simultaneously on the increase in tofu sales is 71.4% or the remaining 28.6% is explained by variables other than those proposed in this study. The variable that has the most dominant influence in increasing sales of sumedang tofu is the price variable, which is 34.1%.

Keywords: Sales, 4p Method (Product, Price, Promotion and Place).

I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produknya ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pelaku usaha. Berbagai macam perusahaan muncul dengan tujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan terutama perusahaan ekonomi produktif dan UMKM (Beu et al., 2021).

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik, terutama pada bidang pemasaran karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa (Nurcahyo & Wahyuati, 2016). Pemasaran merupakan kegiatan penting dari suatu perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar (Rasyid & Rawi, 2018).

Banyaknya pesaing menjadi faktor bagi pelaku usaha untuk memasuki persaingan yang ketat. Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar sehingga penjualan akan selalu meningkat dan pendapatan perusahaan juga meningkat (Khaddapi et

al., 2022). Penerapan strategi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga akan meningkatkan laba, dan mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan (Beu et al., 2021).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan (Karim et al., 2014). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau juga dikenal dengan metode 4P, meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Nurcahyo & Wahyuati, 2016).

UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara, merupakan salah satu jenis UMKM dalam bentuk usaha industri pembuatan tahu di Desa Bakaran Batu Dusun III. Produk yang dihasilkan UD. Tahu Sumedang 5 bersaudara adalah makanan pokok berupa tahu seperti tahu goreng dan tahu sumedang dengan bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai. Tahu merupakan industri rumahan yang mengolah kacang kedelai melalui berbagai proses produksinya hingga menghasilkan *ouput* berupa tahu.

Tahu merupakan salah satu makanan yang sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia.

Kandungan asam amino dalam tahu merupakan yang paling lengkap dari semua produk olahan kedelai. Selain sebagai sumber protein, tahu juga mengandung zat gizi lain yang diperlukan oleh tubuh seperti lemak, vitamin dan mineral. Industri tahu dapat memberikan nilai tambah terhadap komoditas kedelai. Nilai tambah dapat memberikan pendapatan bagi industri itu sendiri. Selain itu, berkembangnya agroindustri tahu dapat membuka kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar industri tahu tersebut.

Saat ini dengan kesibukan dan bertambahnya aktivitas manusia, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang cepat dan instan. UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara termasuk salah satu usaha makanan yang tidak membutuhkan waktu lama dalam penyajian kepada konsumen. Selain kepada konsumen yang datang untuk dapat menikmati tahu, banyak juga pedagang kecil yang datang ke UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara membeli tahu untuk dijual kembali. Meskipun demikian, UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara tidak dengan mudah menjual produknya tersebut karena masih banyak pesaing di luar sana yang siap mengganggu bahkan merebut pelanggan setia UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara. Oleh karena itu, UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu untuk memenangkan persaingan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Rasyid & Rawi, 2018). Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kusuma, 2017). Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2015), “pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran (Trulline, 2021). Pemasaran adalah suatu sistem dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan secara kreatif dan menguntungkan (Dasion et al., 2014).

2.2 Analisis Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tambajong, 2013)

Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar sehingga penjualan akan selalu meningkat dan pendapatan perusahaan juga meningkat (Khaddapi et al., 2022). Penerapan strategi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga akan meningkatkan laba, dan mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan (Beu et al., 2021).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Damanik & Wibowo, 2018). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) memiliki kontribusi dalam memengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran disebut sebagai suatu perangkat alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran pada bisnis yang dilakukan (Khaddapi et al., 2022).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau juga dikenal dengan metode 4P, meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

2.3 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya (Khaddapi et al., 2022). Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen (Beu et al., 2021). Produk merupakan hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya akan dipasarkan kepada konsumen. Suatu produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan senantiasa diusahakan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Rasyid & Rawi, 2018).

2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kurdi et al., 2018). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara, syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Nurchayho & Wahyuati, 2016). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya, sehingga harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Beu et al., 2021).

Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Beu et al., 2021).

2.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi (Beu et al., 2021). Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya. Promosi yang efektif dilakukan secara teratur dan terukur yang bersumber dari imajinasi yang baik. Promosi harus mendukung produk, baik produk pribadi atau perusahaan harus memiliki merek yang menarik perhatian konsumen (Khaddapi et al., 2022).

Promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal *selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kurdi et al., 2018).

2.6 Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat (*place*) mengacu pada praktik distribusi produk agar dapat diakses oleh konsumen sasarannya. Tempat dapat didefinisikan sebagai distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi (Damanik & Wibowo, 2018). Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Beu et al., 2021). Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Tempat adalah lokasi yang dipilih organisasi untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mendapatkan akses ke sana (Khaddapi et al., 2022).

2.7 Konsep Penjualan

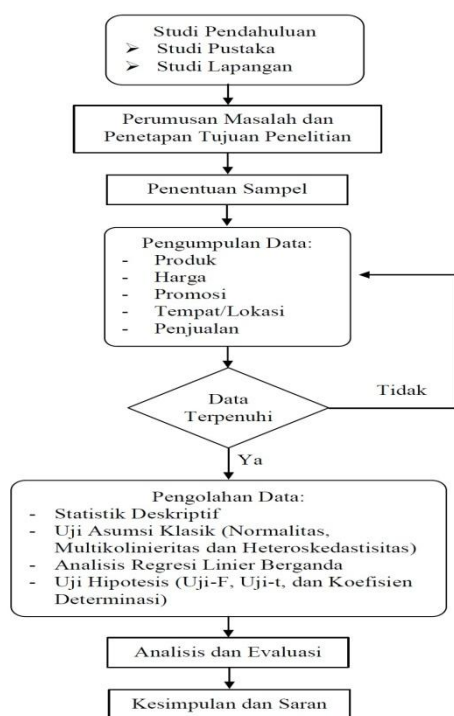
Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017). Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Ayuni et al., 2019). Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Sunyoto, 2020). Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.

Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Widharta & Sugiharto, 2013). Penjualan adalah

pendapatan utama perusahaan dari aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, namun apabila penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sangadji & Sopiah, 2015). Desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2020). Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 pelanggan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara yang ditentukan dengan teknik *pusposive sampling* yaitu pelanggan atau konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara dan minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara yaitu dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Data penelitian dianalisis menggunakan *software* statistik dengan bantuan program SPSS untuk menghasilkan uji kualitas data, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dianalisis dengan bantuan program SPSS dan secara ringkas dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Produk (X ₁)	96	17	25	21,74	1,819
Harga (X ₂)	96	17	25	21,81	1,882
Promosi (X ₃)	96	17	25	21,15	1,824
Tempat/Lokasi (X ₄)	96	16	25	21,47	1,957
Penjualan (Y)	96	17	25	21,99	1,827

Tabel 1, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden atau sampel pada variabel produk (X₁) diperoleh skor minimum 17, skor maksimum 25 dengan rata-rata skor (*mean*) sebesar 21,74 dan standar deviasi sebesar 1,819. Hasil jawaban angket variabel harga (X₂) diperoleh skor minimum 17, skor maksimum 25 dengan rata-rata skor (*mean*) sebesar 21,81 dan standar deviasi sebesar 1,882. Hasil jawaban angket variabel promosi (X₃) diperoleh skor minimum 17, skor maksimum 25 dengan rata-rata skor (*mean*) sebesar 21,15 dan standar deviasi sebesar 1,824. Hasil jawaban angket variabel tempat/lokasi (X₄) diperoleh skor minimum 16, skor maksimum 25 dengan rata-rata skor (*mean*) sebesar 21,47 dan standar deviasi sebesar 1,957. Hasil jawaban angket variabel penjualan (Y) diperoleh skor minimum 17, skor maksimum 25 dengan rata-rata skor (*mean*) sebesar 21,99 dan standar deviasi sebesar 1,827. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis, perbandingan antara nilai standar deviasi dengan rata-rata skor (*mean*) untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah atau lebih kecil dari rata-rata skor, hal ini berarti variasi data masing-masing variabel terbilang kecil yang artinya sebaran data masing-masing variabel penelitian relatif baik.

4.2 Uji Normalitas Data

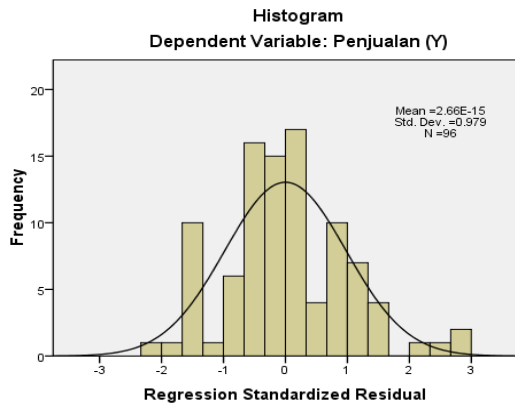
Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (data residual) memiliki sebaran yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dianalisis dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada data residual. Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residualnya berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

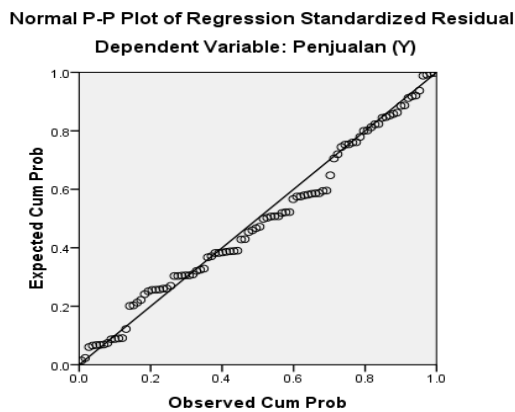
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95691457
	Most Extreme Differences	.100
Kolmogorov-Smirnov Z	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288

Tabel 2, diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig*) sebesar $0,288 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dapat juga dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.2, menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal dan plot yang ada menunjukkan titik-titik menyebar sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) atau tidak. Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varinace Inflation Faktor* (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

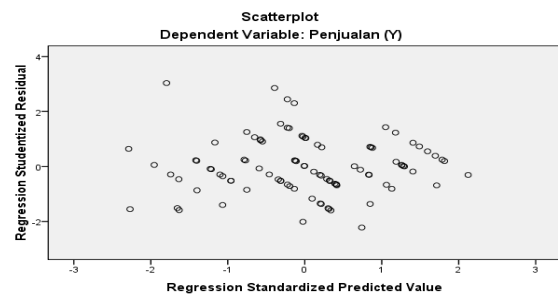
Mode	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk (X1)	.537	1.864
Harga (X2)	.603	1.657
Promosi (X3)	.426	2.348
Lokasi (X4)	.490	2.042

Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 3, diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen (bebas) $> 0,1$ dan nilai *Varinace Inflation Faktor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen (bebas) sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel independensinya yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan varians yang berbeda. Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan melihat ada tidaknya pola tertentu grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel independensinya yaitu produk, harga, promosi dan tempat/lokasi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dan apakah berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel uji *coefficient* yang dianalisis dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.339	1.416	
Produk (X1)	.185	.075	.184
Harga (X2)	.341	.069	.351
Promosi (X3)	.323	.084	.322
Lokasi (X4)	.157	.073	.168

Dependent Variable: Penjualan (Y)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,339 + 0,185 X_1 + 0,341 X_2 + 0,323 X_3 + 0,157 X_4 + e$$

Dengan demikian berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (*constant*) dari persamaan di atas adalah sebesar 0,339 yang menunjukkan bahwa jika variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) diasumsikan 0 (nol) maka skor variabel terikat (penjualan) adalah sebesar 0,339 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel produk (X_1) yaitu sebesar 0,185. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa produk (X_1) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap kenaikan skor produk (X_1) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,185 satuan atau 18,5% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (harga, promosi dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).
3. Nilai koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,341. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap kenaikan skor harga (X_1) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,341 satuan atau 34,1% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (produk, promosi dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).
4. Nilai koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 0,323. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap kenaikan skor promosi (X_3) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,323 satuan atau 32,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (produk, harga dan tempat/ lokasi) dianggap konstan (tetap).

5. Nilai koefisien regresi (koefisien arah) untuk variabel tempat/lokasi (X_4) yaitu sebesar 0,157. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa tempat/lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Hasil ini juga dapat diasumsikan bahwa setiap kenaikan skor tempat/lokasi (X_4) sebesar 1 satuan (1%) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan atau 15,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (produk, harga, dan promosi) dianggap konstan (tetap).

4.6 Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (terpisah) terhadap variabel bebas digunakan uji parsial (Uji-t).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.240	.811
Produk (X1)	2.459	.016
Harga (X2)	4.966	.000
Promosi (X3)	3.830	.000
Lokasi (X4)	2.143	.035

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 6, dapat dianalisis pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pada variabel produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,459 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,016. Karena nilai probabilitas (sig.) $0,016 < 0,05$ maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap peningkatan penjualan.
2. Pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,966 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$ maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.
3. Pada variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,830 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$ maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.
4. Pada variabel tempat/lokasi (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,143 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,035. Karena nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,035 < 0,05$ maka secara statistik hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel tempat/lokasi terhadap peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Peningkatan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara secara signifikan dipengaruhi oleh strategi pemasaran menggunakan metode 4P meliputi produk, harga, promosi dan tempat/lokasi baik secara simultan maupun secara parsial dengan arah positif.
2. Besarnya pengaruh strategi pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat/lokasi secara simultan terhadap peningkatan penjualan tahu adalah sebesar 71,4% atau sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lain selain yang diajukan dalam penelitian ini.
3. Faktor atau variabel yang berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan penjualan tahu sumedang di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara adalah variabel harga yaitu sebesar 34,1%.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara diharapkan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran dengan metode 4P (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) guna meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan penjualan sehingga disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor harga dengan menentukan dan menetapkan harga yang kompetitif dan stabil serta diharapkan untuk selalu memberikan informasi produk yang ditawarkan atau dijual secara akurat.

Daftar Pustaka

- [1]. Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2]. Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Kemasan*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
- [3]. Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- [4]. Damanik, D., & Wibowo, S. F. X. 2018. *Implementasi Strategi 4P dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event di Harris Hotel and Conventions Bekasi (HHCB)*. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 5-6 September, 210–229.
- [5]. Dasion, P. R. K., Arvianti, E. Y., & Sa'diyah, A. A. 2014. *Analisis Pemasaran Rumpit Laut (Euchema SP) di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata*. *Buana Sains*, 14(1), 1–10.
- [6]. Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421–430.
- [7]. Khaddapi, M., Damayanti, & Kaharuddin. 2022. *Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(2), 157–168.
- [8]. Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9]. Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40.
- [10]. Kusuma, H. 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. *Jurnal S. Pertanian*, 1(2), 106–115.
- [11]. Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MC Donald's Delta Plaza Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–17.
- [12]. Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar*. *Sentralisasi*, 7(2), 11–27.
- [13]. Sangadji, E. M., & Sopiah. 2015. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [14]. Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [15]. Sunyoto, D. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [16]. Swastha, B. 2017. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- [17]. Tambajong, G. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- [18]. Trulline, P. 2021. *Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.