

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Industri Kopi di Kota Makassar

Aditya Halim Perdana Kusuma Putra[✉], Muhtar Sapiri², Rahmi³

^{1*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Email: adityatrojhan@gmail.com

² Universitas Bosowa. Email: sapirimuhtar@gmail.com

³ Politeknik LP3I Makassar. Email: rahmimammi88@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan sistem komputer (SPSS). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan volume penjualan Dokter Kopi dari tahun 2021-2022. Hasil penelitian secara parsial menemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel promosi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dan hasil penelitian secara simultan seluruh variabel independen yaitu harga, promosi dan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan dengan nilai F_hitung sebesar 7.311 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2.70 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05 atau 5%.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy variables on sales volume. This type of research is included in quantitative research The type of research used in this research is descriptive quantitative with the help of a computer system (SPSS). The sample used in this study is Dokter Kopi sales volume report data from 2021-2022. The partial research results found that the price variable had no positive and significant effect on sales volume, while the promotion and product variables had a positive and significant effect on sales volume. And the results of the study simultaneously all independent variables, namely price, promotion and product together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely sales volume with an F-count value of 7,311 greater than the F-table value of 2,70 with a significance value obtained of 0.00 which is smaller than 0.05 or 5%.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

Copyright (c) 2023 Aditya Halim Perdana Kusuma Putra [✉]

[✉] Corresponding author :

Email Address : adityatrojhan@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan keberlanjutan suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat,

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan....

perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan mereka secara signifikan (Syahnur & Bahari, 2023). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan suatu produk atau layanan (Li et al., 2021). Pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai kesuksesan bisnis telah menjadi perhatian utama para pengusaha dan pemimpin bisnis. Sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diterima dan diadopsi oleh konsumen sangat bergantung pada seberapa baik strategi pemasaran diterapkan (Hasrat & Rosyadah, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menggali secara mendalam bagaimana berbagai elemen strategi pemasaran, mulai dari penetapan harga, promosi, distribusi, hingga penempatan produk, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan akhirnya, volume penjualan (Sugiarto & Octaviana, 2021). Konteks globalisasi membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan mendekati pasar. Dengan munculnya internet dan teknologi informasi, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai target pasar (Kadam & John, 2020). Bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan ini, dan sejauh mana strategi pemasaran digital dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan volume penjualan akan menjadi fokus penting dalam penelitian ini (Chen, 2020; Nikitina et al., 2022; Ullah et al., 2021). Tidak dapat diabaikan juga, faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, politik, dan sosial juga memainkan peran dalam pengaruh strategi pemasaran. Penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi bagaimana perubahan dalam lingkungan eksternal dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, dan apakah perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dalam situasi yang terus berubah. Selain itu, aspek psikologis konsumen juga akan menjadi bagian integral dari penelitian ini. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, akan dijelajahi secara menyeluruh (Jacobson et al., 2020). Ini akan membantu dalam memahami bagaimana perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan dampak positif pada perilaku konsumen. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif. Survei dan wawancara mungkin dilakukan untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan merinci dan memahami kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga untuk pemahaman kita tentang cara bisnis mengelola dan meningkatkan kinerja mereka di pasar yang kompetitif (Bashir et al., 2022; Casidy et al., 2020; Luo et al., 2011). Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, sehingga dapat mencapai dan mempertahankan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna mempengaruhi volume penjualan. Tiga faktor utama yang diidentifikasi sebagai kunci dalam konteks ini adalah harga (Ilyas & Mustafa, 2022), promosi (Farida & Ardiansyah, 2022), dan produk (Niar, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya lebih lanjut, melihat sejauh mana ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dan saling terkait dalam mendukung pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau layanan. Seiring berkembangnya teknologi dan globalisasi, dinamika pasar mengalami perubahan yang signifikan. Oleh karena itu, pertanyaan utama yang mendasari penelitian ini adalah: "Sejauh mana variabel harga, promosi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan bagaimana ketiganya saling berinteraksi untuk mencapai hasil yang optimal?"

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis dampak variabel harga, promosi, dan produk terhadap volume penjualan. Secara khusus, tujuan

penelitian meliputi: (1) Mengidentifikasi sejauh mana harga mempengaruhi volume penjualan; (2) Menilai dampak positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan; (3) Memahami kontribusi produk terhadap pertumbuhan volume penjualan (4) Menganalisis bagaimana interaksi antara harga, promosi, dan produk memengaruhi volume penjualan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi secara statistik sejauh mana variabel independen, yaitu harga, promosi, dan produk, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini terletak di Dokter Kopi Pengayoman, Kota Makassar. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada keberagaman dan kompleksitas pasar di area tersebut, memungkinkan pengumpulan data yang representatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk atau layanan dari Dokter Kopi Pengayoman. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi ini untuk menghindari bias dan memastikan generalisasi hasil.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini melibatkan tiga elemen utama: harga, promosi, dan produk. Harga akan diukur dengan harga jual produk, promosi akan diukur dengan jenis dan intensitas promosi yang diterapkan, sedangkan produk akan dinilai berdasarkan karakteristik dan kualitasnya. Variabel dependen adalah volume penjualan produk atau layanan yang dihasilkan.

Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui survei yang melibatkan responden dari konsumen Dokter Kopi Pengayoman. Pertanyaan survei akan dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi terhadap harga, pengaruh promosi, penilaian terhadap produk, dan perilaku pembelian. Survei dapat dilakukan secara langsung atau melalui platform daring, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden.

Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear. Variabel harga, promosi, dan produk akan dimasukkan sebagai variabel independen, sedangkan volume penjualan akan menjadi variabel dependen. Analisis regresi akan memungkinkan peneliti untuk menilai seberapa signifikan dan seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap volume penjualan.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, instrumen survei akan diuji secara cermat sebelum penggunaannya. Penggunaan kuesioner yang telah diuji coba dan validasi akan meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

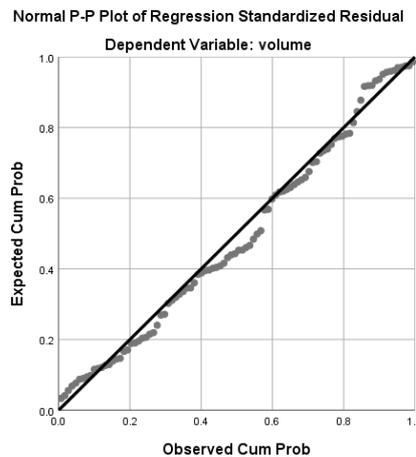
Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran yang meliputi: harga, promosi serta produk dan juga data volume penjualan selama periode 2021-2022.

Asumsi Klasik

Uji custominess diarahkan untuk melihat apakah faktor dependen dan autonomous menganggap model break faith memiliki arah yang rata-rata secara umum atau tidak. Dimungkinkan untuk menggunakan model perulangan yang biasanya tersebar. Uji histogram dapat digunakan untuk menentukan normalitas data menggunakan SPSS. Pengujian dengan model histogram memerlukan data dengan bentuk lonceng yang normal.

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas terpenuhi. Selanjutnya menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan ialah jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh:

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	268.54134966
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) adalah 0,200, artinya nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinear. Dalam model regresi, tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel dibawah ini:

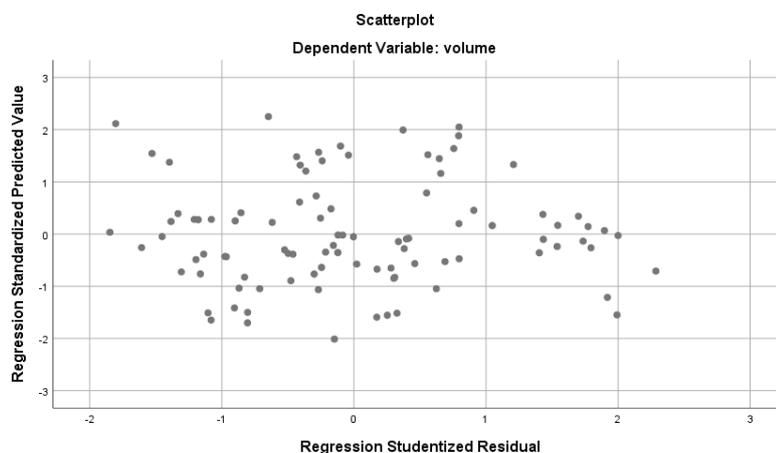
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.986	1.014
	Promosi	.998	1.002
	Produk	.984	1.016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga adalah 1.014 dengan nilai tolerance 0.986, untuk variabel promosi nilai VIF adalah 1.002 dengan nilai tolerance 0.998 dan untuk variabel produk diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.016 dengan nilai tolerance adalah 0.984. Maka dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan tolerance untuk masing-masing variabel > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka signifikansi > daripada 0,05 dan dilihat dari scatter-plots, apabila titik-titik pada scatter-plots menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplots sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik menyebar secara acak disekitar 0, sehingga diindikasikan tidak terjadi hetereskedastis. Dapat disimpulkan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Model Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung pengaruh secara kuantitatif dari variabel kompetensi, promosi dan produk terhadap volume penjualan. Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	318.868	96.463	
	Harga	.001	.000	.181
	Promosi	.001	.000	.253
	Produk	.000	.000	.279

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 318.868 + 0.181X_1 + 0.253X_2 + 0.279X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 318.868 berarti apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka nilai volume penjualan adalah 318.868. Ketika tidak terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan produk maka volume penjualan sebesar 318.868.
- $b_1 = 0.181$ artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% dan nilai variabel independen lainnya konstan maka volume penjualan meningkat sebesar 0.181
- $b_2 = 0.253$ artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% dan nilai variabel independen lainnya konstan maka volume penjualan meningkat sebesar 0.253.
- $b_3 = 0.279$ artinya jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1% dan nilai variabel independen lainnya konstan maka volume penjualan meningkat sebesar 0.279

Uji Signifikan

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,5$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau dapat ditulis ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,5$). Hasil uji statistic t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	318.868	96.463		3.306	.001
	Harga	.001	.000	.181	1.924	.057

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi	.001	.000	.253	2.696	.008
Produk	.000	.000	.279	2.958	.004

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh di atas, maka pengujian variabel-variabel independen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Volume penjualan

Pada variabel harga diperoleh nilai *Beta* (*B*) sebesar 318.868 dan nilai t_{hitung} sebesar 1.924 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang diperoleh pada lampiran 3 sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.057 yang lebih besar dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan

Pada variabel diperoleh nilai *Beta* (*B*) sebesar 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.696 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang diperoleh pada lampiran 3 sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Produk Terhadap Volume penjualan

Pada variabel diperoleh nilai *Beta* (*B*) sebesar 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.958 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang diperoleh pada lampiran 3 sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Uji F

Uji F adalah uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi dan produkse secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Uji F berpengaruh positif dan signifikan apabila hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau dapat ditulis ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,5$). Hasil uji statistic t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332009.988	3	110669.996	7.337	.000 ^b
	Residual	1387797.918	92	15084.760		
	Total	1719807.906	95			
a. Dependent Variable: Vol Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga						

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada Tabel uji F yang diperoleh diatas hasil pengolahan menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 7.337 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2.70 yang diperoleh pada lampiran 2 dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan....

disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni harga, promosi dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya. Berikut ini tabel hasil pengujian Koefisien Determinasi:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.166	272.88462	1.333
a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Vol Penjualan					

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.193. Hal ini berarti seluruh variabel independen yakni harga, promosi dan produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 19,3% terhadap variabel dependen yakni kualitas aduit sedangkan sisanya sebesar 80,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara harga produk dan volume penjualan, dengan menggunakan analisis regresi sebagai metode utama. Dari hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Beta (B) sebesar 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 1.924. Penting untuk dicatat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar 0.057. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Sebelum membahas implikasi hasil ini, penting untuk memahami arti dari nilai-nilai yang ditemukan. Nilai Beta (B) yang rendah, yaitu 0.001, mengindikasikan bahwa perubahan satu unit dalam harga hanya berkontribusi sedikit terhadap perubahan dalam volume penjualan. Meskipun demikian, penting untuk mengaitkan temuan ini dengan nilai t_{hitung} dan signifikansi. Nilai t_{hitung} sebesar 1.924 dapat diinterpretasikan sebagai kecenderungan bahwa pengaruh harga terhadap volume penjualan mungkin tidak signifikan secara statistik. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0.057 yang melebihi taraf nyata 0,05. Meskipun tidak signifikan secara statistik, kita tetap harus melihat temuan ini dalam konteks yang lebih luas. Dalam industri yang kompetitif, variasi harga dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan ini menyiratkan bahwa fluktuasi harga mungkin tidak menjadi faktor utama dalam menentukan volume penjualan dalam kasus ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada faktor-faktor selain harga mungkin perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan (Tuck, 2010).

Penting untuk mencatat bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu strategi tidak hanya dapat diukur dari segi statistik semata. Beberapa faktor kualitatif, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, keunggulan bersaing, dan efektivitas kampanye pemasaran, juga dapat memengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian, kendati temuan ini menunjukkan

tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga dan volume penjualan, strategi pemasaran perlu dipertimbangkan secara holistik (Bigi et al., 2016). Namun, perlu juga diakui bahwa penelitian ini memiliki batasan tertentu. Data yang digunakan dalam analisis ini mungkin tidak mencakup semua variabel yang dapat memengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, temuan ini harus dianggap sebagai satu kontribusi terhadap pemahaman kita tentang hubungan antara harga dan volume penjualan, bukan sebagai pandangan yang bersifat mutlak (Kowalczyk & Mitchell, 2022).

Pengembangan lebih lanjut pada penelitian ini dapat melibatkan pengumpulan data tambahan atau ekstensi analisis ke faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penjualan. Analisis segmentasi pasar juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tertentu dapat memiliki pengaruh yang berbeda pada segmen pelanggan yang berbeda. Sebagai kesimpulan, meskipun temuan ini menunjukkan bahwa harga mungkin tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan volume penjualan, penelitian ini memberikan landasan untuk refleksi lebih lanjut. Strategi pemasaran yang holistik dan melibatkan variabel-variabel lainnya perlu dipertimbangkan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Temuan ini dapat memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan, jika perlu, mengubah pendekatan mereka dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari perhitungan regresi menunjukkan nilai Beta (B) sebesar 0.001, dan nilai t_{hitung} sebesar 2.696. Penting untuk dicatat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar 0.008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Secara implisit, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perlu dicermati bahwa nilai Beta (B) yang ditemukan, yaitu 0.001, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi berkontribusi secara positif terhadap peningkatan volume penjualan, meskipun dampaknya tergolong kecil. Namun, keberadaan dampak yang signifikan pada tingkat signifikansi 0.008 memperkuat pentingnya variabel promosi dalam meningkatkan performa penjualan. Dengan nilai t_{hitung} yang signifikan secara statistik, perusahaan dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan memiliki dampak yang nyata terhadap volume penjualan produk. Ini memberikan dasar kuat bagi perusahaan untuk melanjutkan atau bahkan meningkatkan strategi promosi mereka (Kozielski et al., 2017). Penting untuk memahami bahwa promosi dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari diskon harga, program loyalitas pelanggan, hingga kampanye iklan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut atau analisis tambahan mungkin diperlukan untuk menentukan elemen-elemen promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan juga dapat dilihat sebagai respons positif dari konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Ini bisa mencerminkan bahwa pelanggan memberi nilai tinggi pada insentif atau informasi tambahan yang diberikan melalui promosi. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki batasan tertentu. Data yang digunakan mungkin terbatas pada periode waktu tertentu, dan perubahan faktor-faktor eksternal seperti tren ekonomi atau perubahan perilaku konsumen dapat memengaruhi validitas temuan. Oleh karena itu, hasil ini sebaiknya diinterpretasikan dalam konteks waktu dan situasi yang relevan. Selain itu, meskipun temuan ini menunjukkan hubungan positif antara promosi dan volume penjualan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan efisiensi biaya dari upaya promosi mereka. Adalah penting untuk memastikan bahwa manfaat dari peningkatan volume penjualan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan program promosi (Marques et al., 2018; Wandosell et al., 2021). Dalam konteks strategi bisnis, penelitian ini memberikan sinyal positif bahwa

promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan alokasi anggaran promosi mereka atau mengoptimalkan jenis promosi yang telah terbukti efektif. Sebagai kesimpulan, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk. Analisis ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengarahkan sumber daya mereka pada strategi promosi yang terbukti berhasil. Meskipun demikian, upaya tambahan dalam hal analisis pasar, segmentasi konsumen, dan penelitian lanjutan mungkin diperlukan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam dan memastikan kesinambungan keberhasilan strategi promosi perusahaan di masa depan.

3. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan regresi, ditemukan nilai Beta (B) sebesar 0.001 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.958. Penting untuk dicatat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Secara tegas, temuan ini mengindikasikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Interpretasi awal dari nilai Beta (B) yang kecil, yaitu 0.001, dapat diartikan bahwa perubahan satu unit dalam variabel produk hanya memberikan kontribusi kecil terhadap perubahan dalam volume penjualan. Meskipun demikian, keberadaan nilai t_{hitung} yang signifikan memberikan indikasi bahwa meski dampaknya kecil, variabel produk tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk mencermati bahwa variabel produk mungkin mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, merek, dan inovasi. Hasil ini menggambarkan bahwa aspek-aspek tersebut, secara kolektif atau individu, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya hubungan yang signifikan antara produk dan volume penjualan menggambarkan pentingnya pengelolaan produk secara efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk lebih memahami elemen produk mana yang paling memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan kemudian merancang strategi produk yang lebih efektif.

Dalam bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu terus berinovasi untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Temuan ini memberikan sinyal bahwa konsumen memberikan perhatian yang signifikan terhadap karakteristik produk, dan oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, selayaknya penelitian lainnya, ada beberapa batasan yang perlu diakui. Data yang digunakan dalam analisis ini mungkin hanya mencakup periode waktu tertentu dan mungkin tidak merepresentasikan dinamika pasar yang mungkin berubah seiring waktu. Oleh karena itu, hasil ini sebaiknya diartikan dalam konteks waktu dan situasi yang relevan. Selain itu, variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini, seperti faktor-faktor eksternal atau kondisi pasar, juga dapat memengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan atau analisis mendalam lebih lanjut dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh variabel produk terhadap volume penjualan.

Keberhasilan perusahaan dalam pasar sangat terkait dengan kemampuannya untuk memahami dan merespons perubahan dalam preferensi konsumen. Hasil temuan ini memberikan pandangan yang berguna tentang aspek produk mana yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan, sebagai akibatnya, meningkatkan volume penjualan. Sebagai kesimpulan, variabel produk memainkan peran yang penting dalam menentukan volume penjualan, seperti yang diindikasikan oleh hasil analisis regresi. Meskipun dampaknya tergolong kecil, pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap volume penjualan menyoroti kebutuhan akan manajemen produk yang

efektif dan fokus pada elemen produk yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menggunakan temuan ini sebagai landasan strategis untuk pengembangan produk dan pemasaran yang lebih baik, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan.

SIMPULAN

Dari ketiga variabel yang diteliti, promosi dan produk muncul sebagai faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap volume penjualan. Ini menyiratkan bahwa dalam konteks penelitian ini, perusahaan mungkin mendapatkan manfaat lebih besar dengan fokus pada strategi promosi yang efektif dan pengelolaan produk yang baik, daripada menetapkan strategi berbasis harga.

Adapun harga, meskipun tidak signifikan dalam analisis ini, tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Keputusan penetapan harga perlu diambil dengan hati-hati, dan perusahaan perlu terus memantau dinamika pasar dan respons konsumen terhadap perubahan harga. Temuan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan menunjukkan pentingnya mengoptimalkan strategi promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi mendalam terhadap jenis promosi yang paling efektif dan menyesuaikannya dengan preferensi konsumen. Kampanye promosi yang kreatif, menarik, dan relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Karakteristik produk memiliki dampak yang signifikan pada volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat manajemen produk mereka. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengembangkan produk dengan fitur yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Inovasi produk juga dapat menjadi kunci untuk menjaga daya tarik dan keunggulan bersaing. Meskipun analisis menunjukkan bahwa harga tidak signifikan dalam konteks ini, perusahaan perlu terus memantau dan menganalisis dampak perubahan harga. Analisis lebih lanjut dapat melibatkan pemahaman lebih mendalam tentang sensitivitas harga konsumen, serta strategi harga dari pesaing. Perusahaan dapat mempertimbangkan mengadakan survei pelanggan atau uji pasar untuk mendapatkan wawasan tambahan. Dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan, perusahaan dapat mempertimbangkan analisis segmentasi pasar. Memahami perbedaan dalam preferensi dan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih efektif menanggapi kebutuhan setiap segmen. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi volume penjualan, seperti kondisi ekonomi, tren industri, dan perubahan perilaku konsumen. Mengikuti tren pasar dan menjawab perubahan dalam keadaan eksternal dapat membantu perusahaan tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan representatif, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan memperluas sampel atau memperdalam analisis pada variabel lain yang mungkin memengaruhi volume penjualan. Pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika pasar dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan efektif. Terakhir, perusahaan perlu melakukan evaluasi biaya dan manfaat dari setiap strategi yang diimplementasikan. Hal ini terutama berlaku untuk upaya promosi yang dapat memerlukan investasi signifikan. Memastikan bahwa manfaat dari peningkatan volume penjualan melebihi biaya promosi adalah kunci untuk keberlanjutan strategi pemasaran. Dalam menghadapi pasar yang terus berubah, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memahami dan merespons dinamika konsumen serta kondisi pasar. Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan, dan dengan mengambil langkah-langkah yang sesuai, perusahaan dapat memposisikan diri untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan berhasil di pasar yang kompetitif.

Referensi :

- Bashir, M., Alfalih, A., & Pradhan, S. (2022). Journal of Innovation. Journal of Innovation & Knowledge, 7(4), 100243. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100243>
- Bigi, A., Treen, E., & Bal, A. (2016). How customer and product orientations shape political brands. Journal of Product & Brand Management, 25(4), 365-372. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0935>
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2020). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. Industrial Marketing Management, 89(June), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008>
- Chen, C.-L. (2020). Cross-disciplinary innovations by Taiwanese manufacturing SMEs in the context of Industry 4.0. Journal of Manufacturing Technology Management, 31(6), 1145-1168. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2019-0301>
- Farida, I., & Ardiansyah, W. (2022). Technology Acceptance Model Factors: Implications on Digital-Wallet on Interest to Buy in Franchise Business. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2(2), 147-157. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i2.139>
- Hasrat, T., & Rosyadah, K. (2021). Usability Factors as Antecedent and Consequence on Business Strategy and SERVQUAL: Nielsen & Mack Approach. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.80>
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101774. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kadam, S. B., & John, S. K. (2020). Chapter 8 - Blockchain Integration With Low-Power Internet of Things Devices (S. Krishnan, V. E. Balas, E. G. Julie, Y. H. Robinson, S. Balaji, & R. B. T.-H. of R. on B. T. Kumar (eds.); pp. 183-211). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819816-2.00008-3>
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. Journal of Product & Brand Management, 31(3), 438-453. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3126>
- Kozielski, R., Dziekoński, M., Pogorzelski, J., & Urbanek, G. (2017). Measuring Market Strategy Results. In R. Kozielski (Ed.), Mastering Market Analytics (pp. 23-111). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171002>
- Li, C., Swaminathan, S., & Kim, J. (2021). The role of marketing channels in consumers' promotional point redemption decisions. Journal of Business Research, 125, 314-323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.026>
- Luo, Y., Sun, J., & Wang, S. L. (2011). Comparative strategic management: An emergent field in international management. Journal of International Management, 17(3), 190-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intman.2011.05.002>
- Marques, C. S., Santos, G., Marques, V., & Ramos, E. (2018). The impact of knowledge creation, acquisition and transfer on innovation in the healthcare sector. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM, 1, 494-502. <http://dx.doi.org/10.1504/EJIM.2021.10040514>
- Niar, H. (2022). Examining Linkage of Product Selling Prices on Profitability. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2(1), 12-25. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.82>
- Ñikitina, T., Lapiņa, I., Ozoliņš, M., Irbe, M. M., Priem, M., Smits, M., Nemilentsev, M., Kajol, K., Singh, R., Paul, J., Ho, K. L. P., Quang, H. T., Miles, M. P., Spaltini, M., Acerbi, F.,

- Pinzone, M., Gusmeroli, S., Taisch, M., Ahmad, F., Widén, G., Huvila, I., Jafari-Sadeghi, V., ... Mishra, S. (2022). Information communication technology and financial inclusion of innovative entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 8(4), 1003–1011. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.277>
- Tuck, P. (2010). The emergence of the tax official into a T-shaped knowledge expert. *Critical Perspectives on Accounting*, 21(7), 584–596. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cpa.2010.03.005>
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Thaheem, M. J., & Al-Turjman, F. (2021). Barriers to the digitalisation and innovation of Australian Smart Real Estate: A managerial perspective on the technology non-adoption. *Environmental Technology & Innovation*, 22, 101527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101527>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su13031356>