

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Muhammad Mahfudz Irham¹, Riyanto², dan Aryan Eka Prastya Nugraha³
email: muhammadmahfudzirham@gmail.com¹, riyanto@gmail.com², aryaneka40@gmail.com³
Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research was motivated by the decline in sales and the number of consumers of Niya Jaya Stores. The research objective was to determine how the effect of the marketing mix (product, price, distribution channels, and promotion) partially and simultaneously on the sales of Niya Jaya Stores. This type of quantitative research uses the causal associative method approach. The study population was all 376 consumers, while the sample in this study were 79 respondents. The data collection technique is a questionnaire or a questionnaire. This validity test was performed using the one-sided corrected item-total correlation test with a significance level (Sig.) Of 5%, while the reliability test used Cronbach Alpha > 0.70. The results showed that there was a positive and significant effect of product, price, location or distribution and promotion channels either partially or simultaneously on sales.

Keywords: *Marketing Mix, Sales*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan dan jumlah konsumen Toko Niya Jaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian ini seluruh 376 konsumen sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 responden. Teknik pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan corrected item-total correlation uji satu sisi dengan taraf signifikansi (Sig.) 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Penjualan*

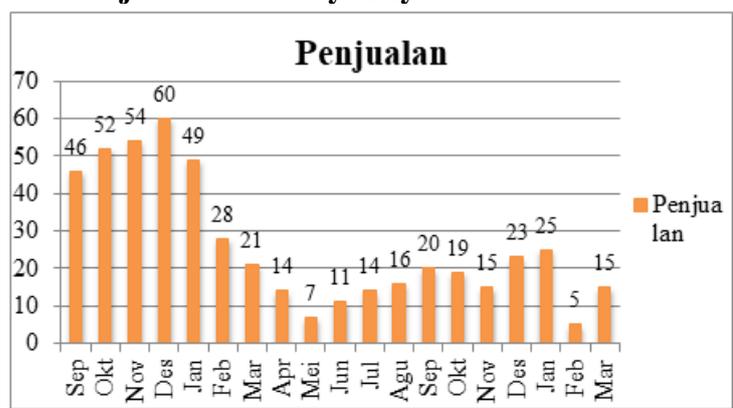
PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan sebuah kelompok yang berdiri secara perorangan atau berkelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Suatu perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan memiliki strategi yang tepat pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat perusahaan lebih mempunyai tujuan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Hanifaradiz dan Budhi (2016) perusahaan harus dapat menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Toko Niya Jaya merupakan toko pakaian yang berdiri sejak tahun 2019. Toko Niya Jaya terletak di Jalan Purwodadi Ngemplak Gang 4, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus. Toko Niya Jaya menjual macam-macam pakaian wanita dan anak-anak seperti jilbab, gamis, mukena, dress, kemeja, piyama, daster, pakaian anak-anak dan lain-lain.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan duNiya industri fashion yang menjadi pemicu banyaknya pengusaha toko pakaian, sehingga dapat menimbulkan adanya berbagai bentuk persaingan. Jika usaha Toko Niya Jaya tidak dapat mengatasi persaingan maka dapat menimbulkan penurunan jumlah penjualan yang dapat merugikan usahanya. Berdasarkan data awal penelitian, Toko Niya Jaya mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik penjualan berikut:

Grafik 1
Penjualan Toko Niya Jaya Tahun 2019-2021



Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan. Adanya pandemi Covid-19 ini menjadi salah satu penyebab terjadinya perunan penjualan di Toko Niya Jaya, selain itu

juga pada bulan Februari mengalami penurunan drastis yang dikarenakan adanya bencana banjir. Penurunan penjualan juga biasanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman pada strategi pemasaran. Selain penurunan penjualan juga terjadi penurunan jumlah konsumen pada pembelian produk Toko Niya Jaya. Penurunan konsumen ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi yang dilakukan di tengah pandemi Covid-19.

Pada bauran pemasaran 7P sudah dilakukan analisis di objek penelitian ini namun variabel 3P (*people* atau orang, *process* atau proses dan *physical evidence* atau sarana fisik) dari 7P ini termasuk ke dalam kategori jasa, sehingga kurang tepat untuk diterapkan pada bisnis barang. Hal ini didukung oleh pendapat Ismanto (2020) 4P dalam pemasaran barang yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pada usaha Toko Niya Jaya dapat dikategorikan termasuk pada usaha bisnis barang sehingga menggunakan bauran pemasaran 4P.

Menurut penelitian Wahyuni dan Koeswandari (2012) diketahui bahwa marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan keramik. Selaras dengan penelitian Nurfitriyenni (2018) diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan ini penting untuk dikaji lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Manfaat pada penelitian ini yaitu bagi penulis diharapkan mampu menjadi solusi dalam pemecahan masalah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian ini yang digunakan asosiatif kausal. Populasi penelitian seluruh jumlah konsumen Toko Niya Jaya mulai bulan September 2019 sampai dengan bulan Maret 2021 yang diketahui dan sudah didata sebanyak 376 konsumen sedangkan sampel penelitian sebanyak 79 responden. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan makna pada hasil penelitian ini. Adapun pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,415 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi produk maka semakin tinggi pula penjualan. Produk merupakan yang paling penting dan unsur pertama dalam kegiatan pemasaran karena tanpa adanya produk tidak dapat dilakukan pemasaran. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rahmad (2015) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,249 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula penjualan. Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan konsumen kepada penjual untuk memiliki produk. Hasil

penelitian ini selaras dengan penelitian Nurcahyo dan Wahyuati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Lokasi atau Saluran Distribusi (X_3) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,006 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya lokasi atau saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi lokasi atau saluran distribusi maka semakin tinggi pula penjualan. Saluran distribusi adalah tempat dimana produk akan dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmad (2015) yang menyatakan distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan.

4. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,594 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi yaitu kegiatan yang bertujuan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produknya. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Rofi'i, dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan DR. KEBAB Bara Satriya.

5. Pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi atau Saluran Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 21,055 > nilai F_{tabel} 2,49$, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kelima diterima yang artinya produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Saran yang ingin diberikan yaitu dalam meningkatkan penjualan, Toko Niya Jaya diharapkan untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya agar penjualan meningkat dan tujuan perusahaan dapat terealisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Catur W, H., & Koeswandari, E. 2012. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul, Jogjakarta)". *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(2).
- Hanifaradiz, Aliefia dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya: Surabaya.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press: Banten.
- Kotler., P, & Armstrong, G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall-Inc.
- Nurchahyo, Fandry. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 4.
- Nurfitriyenni. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Bekas Pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi". *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 3 (02), 193-202.
- Rahmad, R. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Umkm Dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Bukittinggi". *Jurnal ekonomi*, 18(2), 230-243.
- Rofi'i, Nur Achmad, dkk. 2019. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo". *Jurnal Balance Vol. XVI No.1*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.