

## *Effectiveness of Marketing Mix Strategy in increasing Sales of Medical Device products at CV Mulya Jaya Sidoarjo*

### **Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan produk Alat Kesehatan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo**

Artiva Cahya Aisyah Putri<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract** *This research aims to find out the effect of the marketing mix consisting of Price (X1), Product (X2), Promotion (X3) and Location (X4) in increasing product sales (Y) at CV Mulya Jaya Sidoarjo. The data sources used in this research are secondary and primary data sources. The population in this study were consumers from CV Mulya Jaya. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. This research uses a quantitative approach using descriptive research with SEM-PLS as a data analysis method with the Smart-PLS 3.0 program. The results of the research show that Price (X1) does not have a positive and significant effect on sales, on the Product (X2) and Promotion (X3) variables. ) produces no positive and insignificant effect. On the other hand, the Location variable (X4) shows that it has a positive and significant effect, indicating that a strategic and easy to reach location can have an effect on increasing sales. So the company must implement a marketing strategy of pricing, product quality and sales promotions so that it has a positive effect on sales, so that it can increase sales at the company.*

**Keywords** - Product, Price, Promotion, Location and Sales

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) dalam meningkatkan penjualan (Y) produk pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari CV Mulya Jaya. Data dikumpulkan dengan menyebarkan melalui kuisioner dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan SEM-PLS sebagai metode analisis data dengan program Smart-PLS 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga ( X1 ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, pada variabel Produk (X2) dan Promosi (X3) menghasilkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sebaliknya pada variabel Lokasi (X4) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dari penetapan harga, kualitas produk dan promosi penjualan agar berpengaruh positif terhadap penjualan, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

**Kata Kunci** - Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Penjualan

## I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 dunia di gemparkan oleh virus yang sangat berbahaya virus ini di sebut dengan sebutan Corona Virus Disease ( Covid -19 ) , virus ini sangat merugikan segala aspek dan sektor di kehidupan sosial terutama dalam aspek Ekonomi. Di Indonesia sendiri ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi dunia bisnis, terdapat beberapa perusahaan yang sulit beradaptasi dan banyak perusahaan yang mengatur strategi untuk mempertahankan para pegawai guna tidak kehilangan pekerjaan mereka. Dengan ini terdapat banyak pula pusat perbelanjaan dan beberapa industri yang tutup total akibat pembatasan sosial berskala besar untuk meminimalisir penularan virus covid- 19, ini mengakibatkan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Beberapa Industri merugi karena usaha nya tutup dalam beberapa waktu [1]. terdapat banyak perusahaan yang volume pendapatannya menurun ,tetapi berbanding terbalik dengan bidang usaha yang lain industri yang bergerak di bidang kesehatan justru memperoleh kenaikan volume pendapatan yang signifikan.

CV Mulya Jaya Sidoarjo merupakan salah satu industri yang beroperasi dalam aspek penjualan alat alat kesehatan. Alat kesehatan adalah fasilitas yang merupakan salah satu elemen penting dalam kontribusi kesehatan yang di berfungsi guna membantu dalam pencegahan, penyembuhan maupun pengobatan penyakit. Produk-produk yang di pasarkan antara lain : masker , oksigen , baju APD ( Alat Pelindung Diri ) , hand sanitizer , disinfektan dan masih banyak lagi. Saat itu beberapa masyarakat di Indonesia terpapar virus Covid-19, dimana pemerintah membuat regulasi tentang penggunaan masker disaat melakukan aktivitas diluar rumah agar mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19. Hal itu membuat pendapatan perusahaan melonjak drastis dikarenakan permintaan pasar yang sangat meningkat, masker merupakan salah satu produk yang telah menjadi kebutuhan penting dalam upaya mencegah penyebaran virus. Dengan ini dapat menjadikan para pelaku usaha memacu untuk menjadikan perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen di saat kebutuhan pasar meningkat.

Seiring berjalan nya waktu ,saat ini kondisi di dunia sudah mulai kondusif terutama di Indonesia, pemerintah sendiri sudah memberlakukan fase “ New Normal “. “New Normal merupakan kebiasaan atau perilaku baru melalui perilaku kehidupan yang lebih bersih dan sehat [2]. New Normal sendiri terjadi adanya perubahan tingkah laku masyarakat untuk tetap menjalankan kegiatan normal tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan guna menghambat terjadinya penularan. Ini menjadi salah satu tantangan bagi CV mulya jaya Sidoarjo , dengan terdapat adanya fenomena terjadinya perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan mengalami penurunan omzet. Beberapa konsumen sudah tidak lagi membutuhkan alat-alat kesehatan, ini menjadikan perusahaan harus berusaha untuk meraup keuntungan belum lagi di tambah dengan pesaing bisnis bergerak dibidang yang sama. Dengan ini , perusahaan di haruskan untuk mempunyai sifat yang responsif terhadap setiap inovasi yang terjadi, jika terdapat banyaknya pesaing maka terdapat pula banyaknya konsumen yang mempunyai banyak pilihan guna memilih produk yang di harapkan. Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen ialah dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran. Kegiatan suatu pemasaran mempunyai tujuan yang di inginkan dalam setiap perusahaan , baik tujuan dalam kurun waktu pendek maupun kurun waktu panjang [3]. Suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang akan di capai guna meningkatkan penjualan agar dapat usaha nya berkembang pesat. Sistem penjualan yang dilakukan oleh CV Mulya Jaya Sidoarjo sendiri masih menggunakan cara tradisional, meskipun sudah mempunyai aplikasi e-commerce sebagai sarana penjualan online tetapi kurangnya kegiatan pemasaran menjadi salah satu alasan mengapa volume penjualan pada CV Mulya jaya Sidoarjo tidak mengalami peningkatan. Pada dasar nya suatu usaha tentu kurang kompetitif jika tidak melakukan kegiatan promosi produk . Konsumen akan mengalami kesusahahan dalam mendapatkan informasi perusahaan yang mengakibatkan perusahaan kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [4] yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel produk,harga dan promosi terhadap keputusan di shopee. Namun, tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel tempat terhadap keputusan konsumen di Shopee. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh [5] mengatakan bahwa terdapat produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya pada subjek penelitiannya. Sebelumnya, fokus penelitian tertuju pada toko online atau platfrom penjualan pada media sosial, sementara itu dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitiannya adalah toko fisik dengan responden konsumen yang membeli secara langsung yang berlokasi di Kota Sidoarjo. Dengan perbedaan ini, dapat menjadi keunggulan sendiri dari penelitian.

Dari permasalahan tersebut perlu adanya kegiatan bauran pemasaran , yang dapat mendukung dalam penyampaian suatu informasi secara detail kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam meingkatkan volume penjualan saat ini. Kegiatan bauran pemasaran dapat memperluas jangkauan, maka diperlukan kegiatan mix marketing pada CV Mulya Jaya Sidoarjo.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu penulis mencoba untuk menelaah dengan melakukan penelitian secara spesifik pada CV Mulya Jaya Sidoarjo untuk memahami lebih jauh teknik dan kegiatan mix marketing serta bagaimana cara

meningkatkan volume penjualan pada saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi masalah yang terjadi saat ini, serta dapat memberikan faedah yang optimal baik bagi perusahaan dan pelanggan.

## II. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang bermaksud guna mengetahui, mengelompokkan dan mengolah data berbentuk angka dan dapat dideskripsikan secara verbal dan tulisan. Penelitian ini nantinya dilakukan pada konsumen yang membeli produk alat kesehatan di CV Mulya Jaya Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di CV Mulya Jaya Sidoarjo yang beralamatkan di Ruko Taman Jenggala Mas RTB, Jl. Ir. H. Juanda Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.16, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur .

Penelitian ini akan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Adapaun teknik pengambilan sampel menggunakan dengan teknik random sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, karena populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal 5 dikali jumlah indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] sehingga diperoleh jumlah sampel  $5 \times 20 = 100$  sampel. metode pengumpulan data yang digunakan skala likert yang dimanfaatkan sebagai sikap atau pendapat yang berisi : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

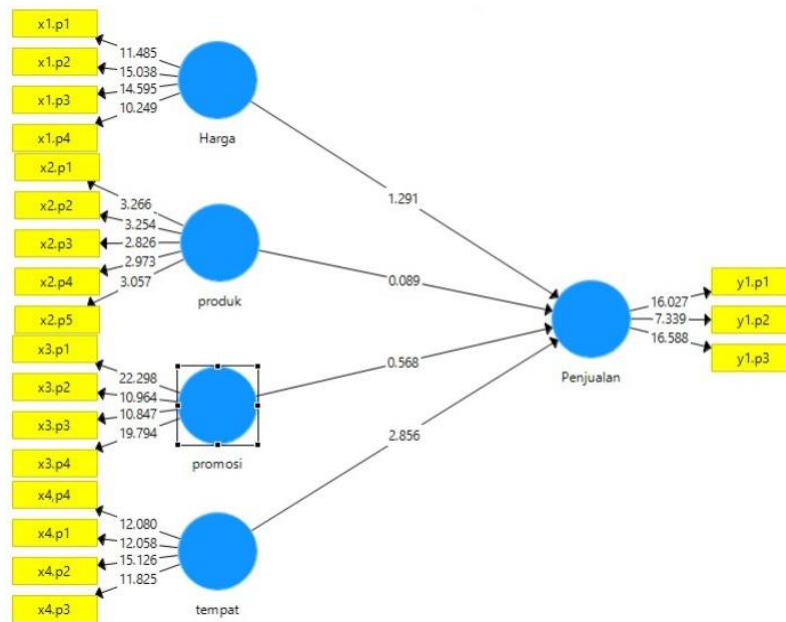
Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari hasil pengumpulan kuisioner kepada konsumen CV Mulya Jaya Sidoarjo dari sebanyak 100 sampel, sedangkan sumber data sekunder di dapatkan dengan cara dipelajari buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkesinambungan dengan strategi bauran pemasaran.

Pengambilan data penelitian melalui kuisioner ini dilakukan selama dua bulan. Dalam penelitian ini menggunakan analasi data Smart PLS, SmartPLS ini alat analasi data yang sangat kuat karena perlu dilakukan beberapa uji yakni uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis yang didukung oleh penelitian oleh [11]. SmartPLS memiliki dua tahap yang pertama merupakan outer model dimana uji validitas terdiri dari (1) uji convergent validity dengan standar nilai loading factor  $> 0,70$  AVE, dengan cut off value AVE  $> 0,50$ . Kemudian yang ke dua (2) uji discriminant validity dengan standar nilai reliabel  $> 0,70$  . Kemudian Uji reabilitas terdiri dari (1) composite reability untuk mengukur nilai sesungguhnya, nilai reabilitas yang dianggap signifikan adalah nilai  $> 0,7$  , yang ke dua (2) cronbach's alpha nilai batas terendah reabilitas nilai yang dianggap signifikan adalah  $> 0,60$ . Kemudian tahap selanjutnya inner model yakni (1) uji t atau uji hipotesis yang digunakan untuk membandingkan nilai T Statistic  $> T$  Tabel ( 1,96 ) (  $\alpha$  10% ) yang artinya apabila T Statistik setiap hipotesis  $> T$  Tabel maka dinyatakan diterima / terbukti.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### • Hasil

Pengujian inner model atau pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis korelasi antar variable, signifikansi nilai, dan R-square dari model penelitian. Evaluasi model struktural melibatkan penelitian R-Square untuk variabel dependen, uji-t, dan signifikansi koefisien untuk parameter jalur struktural.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Biaya Operasional, Harga, dan Kualitas produk dan Peningkatan Pendapatan tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang sehingga semua item tersebut valid dengan uji validitas nilai diatas  $> 0,60$ .

#### Analisis Outer Model

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifestnya ditentukan dengan menguji model pengukuran (outer model) yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

#### Convergent Validity

Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel). Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk dan Peningkatan Pendapatan tidak ada item yang gugur karena sudah memenuhi batas standar faktor loading. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut :

	Harga	Produk	Promosi	Tempat	Penjualan
x1.p1	<b>0.719</b>				
x1.p2	<b>0.778</b>				
x1.p3	<b>0.745</b>				
x1.p4	<b>0.730</b>				
x2.p1		<b>0.769</b>			
x2.p2		<b>0.723</b>			
x2.p3		<b>0.781</b>			
x2.p4		<b>0.723</b>			
x2.p5		<b>0.732</b>			
x3.p1			<b>0.840</b>		
x3.p2			<b>0.734</b>		
x3.p3			<b>0.759</b>		
x3.p4			<b>0.840</b>		
x4.p4				<b>0.725</b>	

<b>x4.p1</b>	<b>0.707</b>	
<b>x4.p2</b>	<b>0.752</b>	
<b>x4.p3</b>	<b>0.738</b>	
<b>y1.p1</b>		<b>0.784</b>
<b>y1.p2</b>		<b>0.716</b>
<b>y1.p3</b>		<b>0.797</b>

**Table 4.1** Hasil Outer Loading dengan SmartPLS  
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai loading factor > 0,60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted) Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 4.2.

### Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas diskriminan, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1

	<b>Harga</b>	<b>penjualan</b>	<b>produk_</b>	<b>promosi_</b>	<b>tempat</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Harga</b>	0.743					<b>0.553</b>
<b>Penjualan</b>	0.628	0.767				<b>0.588</b>
<b>produk_</b>	0.266	0.176	0.746			<b>0.556</b>
<b>promosi_</b>	0.541	0.489	0.042	0.795		<b>0.632</b>
<b>tempat</b>	0.832	0.690	0.239	0.654	0.731	<b>0.534</b>

**Tabel 4.2** Discriminant Validity  
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Karena nilai heterotrait-monotrait ratio tidak ada yang lebih besar dari 1, maka model penelitian yang terdiri dari keempat variabel tersebut dapat dianggap memenuhi. Evaluasi validitas diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model. Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya.

### Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Dalam penelitian ini, nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability diperiksa sebagai bagian dari uji reliabilitas. Jika peringkat Cronbach's Alpha dan Composite Reability alat penelitian lebih besar dari 0,60, alat tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>
<b>Harga</b>	<b>0.730</b>	<b>0.730</b>	<b>0.832</b>
<b>penjualan</b>	<b>0.651</b>	<b>0.657</b>	<b>0.810</b>
<b>produk_</b>	<b>0.805</b>	<b>0.828</b>	<b>0.862</b>
<b>promosi_</b>	<b>0.807</b>	<b>0.827</b>	<b>0.872</b>
<b>tempat</b>	<b>0.710</b>	<b>0.710</b>	<b>0.821</b>

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reabilitas  
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.6 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

#### Path Coefficient

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan nilai yang diperlukan untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. Koefisien jalur biasanya berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan 0 hingga -1 menandakan hubungan negative.

	Sampel Asli (O)
Harga -> penjualan	0.175
produk_ -> penjualan	0.007
promosi_ -> penjualan	0.068
tempat -> penjualan	0.498

**Tabel 4.4** Path Coefficient  
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel. 4 di atas, terdapat hubungan positif antar variabel, dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variable independent naik satu satuan, maka variable dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu satuan.

#### Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen (Ghozali,2018). Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ( $0 < R^2 < 1$ ). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,5 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah, menurut Hair et al. (2011).

	R Square	Adjusted R Square
Penjualan	0.488	0.471

**Tabel 4.5** Path Determination  
Sumber : Olahdata SmartPLS

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) variabel Penjualan adalah sebesar 0,488, artinya variabel Harga, Produk, Promosi dan Lokasi dapat dijelaskan variabel Penjualan sebesar 48,8% dan 51,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan.

#### Analisis Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki hubungan atau pengaruh secara statistik, seperti yang di hipotesiskan sebelumnya, atau mungkin juga menentang hipotesis tersebut.

#### Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic  $>1.96$  dan p-value  $<0.05$  Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
<b>Harga -&gt; Penjualan</b>	0.175	0.196	0.136	1.286	<b>0.199</b>
<b>produk_ -&gt; Penjualan</b>	0.007	0.031	0.081	0.091	<b>0.927</b>
<b>promosi_ -&gt; Penjualan</b>	0.068	0.087	0.130	0.526	<b>0.599</b>
<b>tempat -&gt; Penjualan</b>	0.498	0.451	0.185	2.690	<b>0.007</b>

**Tabel 4.6** Path Coefficients  
Sumber : Olahdata SmartPLS 3.0

### H1 : Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Harga terhadap variabel Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,175 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T- tabel (1.96) yaitu 1,286 dan nilai untuk P value  $<0.5$  yaitu sebesar 0,199. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 tidak diterima.

### H2 : Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Pada variabel Produk terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,007 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,091 dan nilai untuk P value  $>0.5$  yaitu sebesar 0,927. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 tidak diterima.

### H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Variabel Promosi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,068 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,526 dan nilai untuk P value  $>0.5$  yaitu sebesar 0,599. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 tidak diterima.

### H4 : Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Variable Lokasi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,498 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 2,690 dan nilai untuk P value  $<0.5$  yaitu sebesar 0,007. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 diterima.

## I. PEMBAHASAN

### Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga ( X1 ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang dibuktikan dengan T-Statistik  $<$  dari T-Tabel ( 1,296  $<$  1,96 ) yang artinya tidak berpengaruh positif , serta P-Value yang kurang dari 0,5 ( 0,199  $<$  0,5 ) yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditetapkan oleh CV Mulya Jaya tidak boleh terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan sehingga volume penjualan dapat meningkat dan tidak boleh rendah agar mendapatkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ( cindy , 2022 dan winarti, 2020 ) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

### Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil T-Statistik  $< T$ -Tabel (  $0,091 < 1,96$  ) yang memiliki arti tidak berpengaruh positif serta P-Value yang lebih dari 0,5 (  $0,927 > 0,5$  ) yang artinya tidak signifikan. Produk sendiri merupakan barang yang dihasilkan perusahaan kemudian ditawarkan ke konsumen, maka CV Mulya Jaya harus memperhatikan produk yang dipasarkan dari segi kinerja, daya tahan dan manfaat dari produk Alat Kesehatan sehingga nantinya konsumen lebih percaya akan kualitas produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh..... yang menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Penjualan**

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan dengan T-Statistik  $< T$  – Tabel (  $0,526 < 1,96$  ) yang artinya tidak berpengaruh positif serta nilai P Value yang lebih dari 0,5 (  $0,599 < 0,5$  ) dan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan CV Mulya Jaya harus lebih aktif dalam kegiatan promosi, karena dengan promosi dapat membuat perusahaan dikenal luas oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh .... yang menghasilkan sejalan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi Terhadap Penjualan**

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi ( X4 ) berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari T-Statistik  $> T$ -Tabel (  $2,690 > 1,96$  ) sehingga dapat dinyatakan berpengaruh positif serta P Value yang kurang dari 0,5 (  $0,007 < 0,5$  ) yang artinya signifikan. Lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha, CV Mulya Jaya terletak pada lokasi yang strategis karena mudah terlihat dan memiliki area yang cukup luas sehingga dapat membuat konsumen mudah dalam berbelanja dan memiliki visibilitas yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh .... mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan serta guna menjawab rumusan masalah diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Bauran pemasaran merupakan 4 komponen dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. Keempat komponen tersebut adalah Harga, Produk, Promosi dan Lokasi. Pada penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa :

1. Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo yang artinya perusahaan harus mempertimbangkan Harga produk Alat Kesehatan tidak terlalu tinggi agar dapat menarik minat beli konsumen dan juga tidak terlalu rendah agar tetap mendapatkan keuntungan .
2. Variabel Produk ( X2 ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Perusahaan harus lebih teliti dengan produk yang akan dipasarkan karena konsumen membeli Produk Alat kesehatan akan memperhatikan kualitas, manfaat, serta keakuratan produk. Perusahaan tidak boleh memasarkan produk sembarangan agar konsumen percaya bahwa produk yang dipasarkan CV Mulya Jaya berkualitas.
3. Variabel Promosi ( X3 ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Perusahaan harus lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi karena dengan adanya promosi produk yang dipasarkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan membuat konten pada media sosial serta menyebarkan brosur perusahaan kepada masyarakat.
4. Variabel Lokasi ( X4 ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. Lokasi perusahaan sangat strategis dimana perusahaan mudah ditemukan dan mudah dijangkau. Tidak adanya persaingan usaha yang sama dalam lokasi yang berdekatan juga menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan.



Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan bahwa untuk aspek Harga, Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan sedangkan untuk aspek Lokasi berpengaruh positif dan Signifikan. Maka guna meningkatkan penjualan, CV Mulya Jaya harus menerapkan strategi pemasaran dari penetapan harga, kualitas produk serta kegiatan promosi penjualan. Untuk aspek Lokasi perusahaan sudah pada tempat yang tepat, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek yang lain agar penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang sudah mensupport segala sesuatu pada penulis dan dalam bentuk tulisan sehingga penulis dapat membuat artikel pada tugas akhir ini.

## REFERENCES

- [1] V. Pratiwi and U. Wahid, "Strategi Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) pada masa pandemi)," *J. Komun. Univ. Garut Has. Pemikir. Penelit.*, vol. 7, no. 2, pp. 710–724, 2021, [Online]. Available: [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id).
- [2] U. M. Gorontalo, F. I. Budaya, F. Of, and C. Science, "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal," vol. 3, no. 1, pp. 3–5, 2020.
- [3] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [4] M. Kusmayadi and T. G. Saraswati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review di Lazada Selama Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19," vol. 9, no. 2, pp. 701–706, 2022.
- [5] Feronika Susanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan," *J. MISSY*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [6] A. Buchari and E. Nurcahya, "Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon," *Sawala J. Pengabd. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 56, 2021, doi: 10.24198/sawala.v2i1.30231.
- [7] A. Daud and D. Yusri, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan Dodol," *J. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>.
- [8] L. Hendriyati and I. B. Santoso, "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia," *J. Tour. Econ.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.36594/jtec.v4i1.111.
- [9] I. Y. Musyawah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [10] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya," *J. Ris. Manaj. dan Binsis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [11] M. Haryanto, N. S. Saudi, M. A. Anshar, and M. Hatta, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 222–237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.
- [12] S. Nabilah, A. Lubis, and E. D. S. Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan," *J. Ekon. Manaj.*, p. 4, 2019, [Online]. Available: <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>.
- [13] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [14] M. R. N. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, p. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [15] R. Dewi, Y. Yuliatti, M. Maknun, R. M. Aphar, D. Allaamah, and D. D. P. Ashar, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 648–660, 2023, doi: 10.47709/jebma.v3i3.2931.
- [16] M. Z. Zainuddin, H. Lianti, and S. H. M., "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari," *Sultra J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 56–65, 2020, doi: 10.54297/sjeb.vol1.iss1.125.
- [17] T. A. S. Mahzura, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan," *J. Ekon. Bisnis Manaj. Prima*, vol. 11, no. 1, pp. 65–80, 2020.
- [18] M. Masud and M. Nurnajamuddin, "Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk," *J. Manage.*, vol. 5, no. 3, pp. 213–225, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.472.

- [19] Agustini, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 113–127, 2023.
- [20] J. M. Management *et al.*, "Volume x Issue x (xxxx) Pages x-xx Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Maxone Makassar," vol. x, no. x.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*