

---

# PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENJUALAN ANEKA SWALAYAN DI SIMO BOYOLALI

## (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali Tahun 2021)

Diana Permata Sari <sup>1</sup>, Unna Ria Safitri <sup>2</sup>, A. Fidhdiarr Ariestanto <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Universitas Boyolali  
Jl. Pandanaran No. 405 Winong Boyolali

Email : [diana.ps93@gmail.com](mailto:diana.ps93@gmail.com)<sup>1</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com)<sup>2</sup>, [kafidiar@yahoo.com](mailto:kafidiar@yahoo.com)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau konsumen yang datang membeli produk di Aneka Swalayan dengan teknik *accidental sampling* jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Secara parsial variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali. Hasil penelitian uji-F yaitu  $F_{hitung}$  sebesar  $16,037 > F_{tabel}$  sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan Aneka Swalayan. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,403 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali sebesar 40,3%, sedangkan 59,7% dipengaruhi variabel diluar penelitian seperti peningkatan penjualan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Penjualan

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect partially or simultaneously with product, price, place and promotion variables on the sales of Aneka Swalayan in Simo Boyolali. The sample of this research is consumers who visit or consumers who come to buy products at Aneka Swalayan with accidental sampling technique with a total sample of 100 respondents. In this study, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. Partially, product, price, place and promotion variables have a significant effect on sales of Aneka Swalayan in Simo Boyolali. The results of the F-test research are  $F_{count}$  of 16.037 >  $F_{table}$  of 0.195 at a significance level of 0.000 < 0.05, thus showing that product, price, place and promotion variables simultaneously affect sales of Aneka Swalayan. The results of the calculation of the termination coefficient ( $R^2$ ) are 0.403, this shows that the magnitude of the influence of the marketing mix on the sales of Aneka Swalayan in Simo Boyolali is 40.3%, while 59.7% is influenced by variables outside the study such as increased sales, customer satisfaction and consumer purchasing decisions.*

**Keywords**: Product, Price, Place, Promotion and Sales

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Tahun 2019 akhir merupakan tahun yang berat bagi Indonesia karena penyebaran wabah virus covid-19. Pada penyebaran virus ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor. Salah satu sektor yang terkena dampak yaitu pada sektor ekonomi dampaknya yaitu pelaku usaha ritel yang mengalami penurunan daya beli

sehingga omset yang didapat mengalami penurunan. Saat ini banyak pelaku usaha ritel berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada yaitu dengan membuat perencanaan pemasaran yang baik, produk yang berkualitas dan melakukan promosi mengenai keistimewaan dan kelebihan produk sehingga mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pelaku usaha ritel harus cepat tanggap dalam mengambil keputusan agar usahanya berkembang, bertahan dan mampu berkompetisi dengan pelaku usaha ritel lainnya. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka perusahaan akan terus berkembang lebih maju dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan di Aneka Swalayan?
- b) Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan di Aneka Swalayan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap penjualan di Aneka Swalayan.
- b) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi penulis selama duduk dibangku perkuliahan dan dapat diterapkan di dunia kerja mau pun umum.
- 2) Bagi Pemilik Usaha  
Sebagai masukan untuk pengusaha bisnis ritel dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan.
- 3) Bagi Universitas Boyolali  
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan dan referensi atau bahan materi bagi mahasiswa yang akan menjalankan penelitian.

## 2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan pendapat (Dr. Budi Rahayu Tanam Putri, 2017) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Sedangkan pendapat lain dari Kotler dan Keller (2016:47) Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* terdapat empat variabel yaitu terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) yang dikenal dengan istilah 4P.

#### a. *Product* (Produk)

Produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendapat Fandy Tjiptono (2015:231) yaitu pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual senilai harga produk baik berupa barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) yaitu *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

**c. Place (Tempat)**

Tempat merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen agar lebih mudah untuk mendapatkannya. Menurut pendapat lain dari Ratih Hurriyati (2015:56) tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

**d. Promotion (Promosi)**

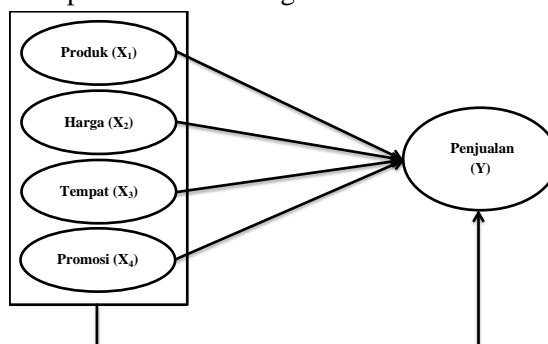
Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang berupa barang dan jasa kepada konsumen. Definisi mengenai *Promotion* atau promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:77-78) yaitu *Promotion* (Promosi) mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

**2.2 Penjualan**

Perusahaan harus dapat memasarkan produknya untuk mendapatkan laba karena dengan penjualan akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Menurut pendapat dari Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- 1) Variabel Bebas ( $X_1$ ) yakni Produk berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Terhadap Penjualan Aneka Swalayan.
- 2) Variabel Bebas ( $X_2$ ) yakni Harga berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Terhadap Penjualan Aneka Swalayan.
- 3) Variabel Bebas ( $X_3$ ) yakni Tempat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Terhadap Penjualan Aneka Swalayan.
- 4) Variabel Bebas ( $X_4$ ) yakni Promosi berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni Terhadap Penjualan Aneka Swalayan.
- 5) *Product* (produk) ( $X_1$ ), *Price* (harga) ( $X_2$ ), *Place* (Tempat) ( $X_3$ ) dan *Promotion* (promosi) ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) Aneka Swalayan.

**2.4 Hipotesis**

Menurut (Prof. Dr. Ir. Sugiarto, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a.  $H_1$  : Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Penjualan di Aneka Swalayan.
- b.  $H_2$  : Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh Terhadap Penjualan di Aneka Swalayan.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pada metode ini mengembangkan dan menggunakan model matematis atau angka yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data. Data yang diperoleh melalui informasi responden dengan pengisian kuesioner. Dari hasil perolehan data penelitian akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi.

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian langkah tepat yang dilakukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2017:194) dalam pengumpulan data penelitian dapat melakukan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, angket (kuesioner) dan studi dokumen. Dengan menggunakan teknik tersebut dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data penelitian.

#### 3.3 Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*.

#### 3.4 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) pada ruang lingkup yang ingin diteliti (Prof. Dr. Ir. Sugiarto, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau konsumen yang datang membeli produk di Aneka Swalayan.

##### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Prof. Dr. Ir. Sugiarto, 2017). Pada pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data menurut Sugiyono (2017:122). Pada penelitian ini perhitungan sampel menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2013:31), jika populasi tidak diketahui secara pasti yaitu sebagai berikut:

$n = \left( \frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$ <p>Keterangan :</p> <p>n = Ukuran Sampel</p> <p>Zα = α = 0,05 maka Z0.05 = 1,96</p> <p>e = <i>margin of error</i> (persentase kelonggaran karena tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan).</p> <p>α = Standar deviasi</p>	<p>Dapat dihitung :</p> $n = \left( \frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$ $n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,05}{0,05} \right)^2$ $n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,025}{0,05} \right)^2$ $n = \left( \frac{19,6 \cdot 0,25}{0,5} \right)^2$ $n = \left( \frac{4,9}{0,5} \right)^2$ $n = (9,8)^2$ $n = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$
---	--

#### 3.5 Objek Penelitian

##### a. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. ANEKA PUSTAKA Multimedia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan, percetakan dan perdagangan umum. Aneka Swalayan merupakan anak cabang pertama dalam bidang perdagangan umum bagian ritel dari CV. ANEKA

PUSTAKA Multimedia yang berpusat di Sawahan RT. 011 RW. 005 Kelurahan Bonyokan Kecamatan Jatinom Klaten Jawa Tengah berdasarkan Akta Notaris Edy Sutyana , S.H.,M.Hum No. 20 tertanggal 08 Oktober 2010. Dan telah mendapatkan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C-421 HT. 03.01 -1998 Tanggal 9 November 1998 . Sejak tahun 2016 kantor pusat CV. Aneka Pustaka Multimedia dipindahkan di area Boyolali sehingga Aneka Swalayan terletak di Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

**b. Organisasi**

Struktur Organisasi menurut Hasibuan (2016:128) yaitu suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

**c. Bidang Usaha**

Bidang usaha Aneka Swalayan merupakan bidang perdagangan umum. Produk yang diperdagangkan Aneka Swalayan yaitu sembako, fashion dari anak – anak hingga dewasa, ATK (Alat Tulis Kantor) dan obat – obatan.

**d. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Aneka Swalayan Dukuh Randu RT. 08/02, Desa Temon, Kelurahan Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Penelitian dilakukan pada bulan April 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

**3.6 Model Penelitian**

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali

$$QUALITY = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$$

Dimana :

QUALITY	= Penjualan	$\beta_3$	= Tempat
$\beta_1$	= Produk	$\beta_4$	= Promosi
$\beta_2$	= Harga		

**3.7 Oprasionalisasi Variabel**

Menguji hipotesis dalam penelitian setiap variabel harus dipastikan dan dijabarkan melalui operasional variabel. Hal ini dilakukan pengukuran untuk mengetahui variabel dan indikator yang jelas.

**3.8 Teknik Pengujian Data**

**a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**1) Uji Validitas (*Validity Testing*)**

Pada uji validitas ini menyatakan keakuratan atau ketepatan dalam penelitian. Validitas dalam penelitian merepresentasikan derajat ketepatan antara objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi validitas data yang dilaporkan oleh peneliti maka semakin tinggi pula validitas datanya (Prof. Dr. Ir. Sugiarto, 2017).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefisien kolerasi antara variabel X dan variabel Y
X	= Jumlah skor item
Y	= Jumlah skor total (seluruh item)
N	= Banyaknya data

Dengan perhitungannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka hasilnya valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka hasilnya tidak valid.

**2) Uji Reliabilitas (*Reliability Testing*)**

Reliabel dalam penelitian berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang



1. Nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  2. Nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- d) Membandingkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel dengan kriteria sebagai berikut
1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka variasi variabel dependen. Besar presentase pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) yaitu besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini artinya model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat semakin kecil. Artinya hal ini tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**a. Teknik Uji Instrumen Kualitas Data**

**1) Uji Validitas**

Berdasarkan pendapat menurut Sugiyono (2016:177) Validitas yaitu menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut. Pengujian pada uji validitas ini menggunakan korelasi *product moment*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data yang di uji dinyatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  data yang diuji dinyatakan tidak valid. Berikut uraian hasil penelitian dengan menggunakan uji validitas sebagai berikut:

**a) Variabel Produk ( $X_1$ )**

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )

Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
Butir 1	0,195	0,714	Valid
Butir 2	0,195	0,679	Valid
Butir 3	0,195	0,638	Valid
Butir 4	0,195	0,477	Valid
Butir 5	0,195	0,649	Valid
Butir 6	0,195	0,493	Valid
Butir 7	0,195	0,511	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian diatas pada variabel produk ( $X_1$ ) diketahui  $r_{hitung}$  (0,714 s.d 0,493)  $> r_{tabel}$  (0,195), sehingga tujuh pertanyaan pada variabel produk dinyatakan valid.

**b) Variabel Harga ( $X_2$ )**

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )

Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
Butir 8	0,195	0,448	Valid
Butir 9	0,195	0,725	Valid
Butir 10	0,195	0,427	Valid
Butir 11	0,195	0,769	Valid
Butir 12	0,195	0,768	Valid
Butir 13	0,195	0,597	Valid
Butir 14	0,195	0,403	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari penelitian dengan menggunakan uji validitas pada variabel harga ( $X_2$ ) diketahui  $r_{hitung}$  (0,448 s.d 0,403) >  $r_{tabel}$  (0,195), jadi tujuh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

c) **Variabel Tempat ( $X_3$ )**

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( $X_3$ )

Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
Butir 15	0,195	0,622	Valid
Butir 16	0,195	0,771	Valid
Butir 17	0,195	0,754	Valid
Butir 18	0,195	0,715	Valid
Butir 19	0,195	0,354	Valid
Butir 20	0,195	0,709	Valid
Butir 21	0,195	0,577	Valid

Sumber : Data primer yang olah, 2021

Dari penelitian menggunakan uji validitas pada variabel tempat ( $X_3$ ) diketahui  $r_{hitung}$  (0,662 s.d 0,577) >  $r_{tabel}$  (0,195), sehingga ke tujuh pertanyaan pada variabel tempat dinyatakan valid.

d) **Variabel Promosi ( $X_4$ )**

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_4$ )

Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
Butir 22	0,195	0,668	Valid
Butir 23	0,195	0,681	Valid
Butir 24	0,195	0,771	Valid
Butir 25	0,195	0,540	Valid
Butir 26	0,195	0,633	Valid
Butir 27	0,195	0,630	Valid
Butir 28	0,195	0,521	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari uji validitas pada variabel promosi ( $X_4$ ) dengan nilai  $r_{hitung}$  (0,668 s.d 0,521) >  $r_{tabel}$  (0,195) sehingga tujuh pertanyaan pada variabel produk dinyatakan valid.

e) **Variabel Penjualan (Y)**

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
Butir 29	0,195	0,481	Valid
Butir 30	0,195	0,556	Valid
Butir 31	0,195	0,452	Valid
Butir 32	0,195	0,619	Valid
Butir 33	0,195	0,647	Valid
Butir 34	0,195	0,741	Valid
Butir 35	0,195	0,642	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada uji validitas terdapat tujuh pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  (0,481 s.d 0,642) >  $r_{tabel}$  (0,195), jadi semua pertanyaan pada variabel penjualan valid.

2) **Uji Reliabilitas**

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	Produk	0,195	0,681	Reliabel
2	Harga	0,195	0,715	Reliabel



3	Tempat	0,195	0,746	Reliabel
4	Promosi	0,195	0,753	Reliabel
5	Penjualan	0,195	0,682	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari uji **reliabilitas** berdasarkan tabel diatas dengan nilai  $r_{hitung}$  (0,681 s.d 0,682) >  $r_{tabel}$  (0,195), sehingga variabel produk, harga, tempat, promosi dan penjualan dinyatakan reliabel.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.285	2.348		4.380	.000
PRODUCT	.018	.103	.020	.176	.860
PRICE	.033	.087	.041	.381	.704
PLACE	.377	.073	.468	5.199	.000
PROMOTION	.233	.075	.283	3.106	.003

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari persamaan regresi dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

$$Y = 10,285 + 0,018 \cdot X_1 + 0,033 \cdot X_2 + 0,377 \cdot X_3 + 0,233 \cdot X_4$$

Dari hasil peneitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $X_1$  : Pada koefisien regresi variabel produk dengan nilai 0,018 yang berarti setiap terjadi kenaikan pada nilai produk ( $X_1$ ), maka akan menaikkan nilai penjualan (Y) sebesar 0,018.
2.  $X_2$  : Koefisien regresi variabel harga dengan nilai 0,033 yang berarti pada setiap terjadi kenaikan pada nilai harga ( $X_2$ ), maka akan menaikkan nilai penjualan (Y) sebesar 0,033.
3.  $X_3$  : Pada koefisien regresi variabel tempat nilainya 0,377 yang artinya setiap terjadi kenaikan pada nilai harga ( $X_3$ ), maka akan menaikkan nilai penjualan (Y) sebesar 0,377.
4.  $X_4$  : Koefisien regresi pada variabel promosi memiliki nilai 0,233 yang berarti apabila terjadi kenaikan pada nilai promosi ( $X_4$ ), maka akan menaikkan nilai penjualan (Y) sebesar 0,233.

#### b. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.8  
Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.285	2.348		4.380	.000
PRODUCT	.018	.103	.020	.176	.860
PRICE	.033	.087	.041	.381	.704
PLACE	.377	.073	.468	5.199	.000
PROMOTION	.233	.075	.283	3.106	.003

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8 tabel uji t diatas dapat dipaparkan analisisnya sebagai berikut:

- a. Analisis Terhadap Variabel Produk

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan dari variabel produk yaitu  $0,860 > 0,05$  sehingga pada variabel produk ini tidak berpengaruh terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

b. Analisis Terhadap Variabel Harga

Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,704 > 0,05$  jadi pada variabel harga ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

c. Analisis Terhadap Variabel Tempat

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan variabel tempat sebesar  $0,000 < 0,05$  jadi pada variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

d. Analisis Terhadap Variabel Promosi

Pada tabel diatas dapat dipaparkan bahwa nilai signifikan variabel promosi sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga pada variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

2) Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.9  
Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353.132	4	88.283	16.037	.000 <sup>b</sup>
Residual	522.978	95	5.505		
Total	876.110	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil yang diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 16,037 pada sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan. Pada uji ini menggunakan tingkat *margin of error* 5% atau 0,05 maka  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_a$  diterima. Penolakan  $H_0$  dibuktikan dengan perhitungan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan di Aneka Swalayan.

3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.378	2.346

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bedasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa diketahui koefisien determinasi atau  $R_{Square}$  sebesar 0,403. Pada nilai  $R_{Square}$  ini diperoleh dari nilai koefisien kolerasi atau R yaitu  $0,635 \times 0,635 = 0,403$ . Jadi besar koefisien determinasi ( $R_{Square}$ ) adalah 0,403 atau 40,3%. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap penjualan ( $Y$ ). Sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 40,3\% = 59,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan dari regresi atau variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Variabel luar yaitu seperti peningkatan penjualan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji-t dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $0,860 > 0,05$ .
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan. Dengan melakukan uji-t dan hasilnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  nilainya yaitu  $0,704 > 0,05$ .
- c. Secara parsial variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan. Dapat dilihat dengan menggunakan uji-t hasilnya  $r_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilainya yaitu  $0,000 < 0,05$ .
- d. Variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan. Pada uji-t menunjukkan hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan nilai  $0,003 < 0,05$ .
- e. Secara simultan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Aneka Swalayan. Hal ini dapat dilihat dari uji-F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 16,037 pada sig.  $0,000 < 0,05$ .
- f. Pada uji determinasi dapat diketahui  $R Square$  sebesar 0,403. Sehingga pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap penjualan dengan koefisien determinasi sebesar 40,3%.

## 6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut:

- a) Pihak Swalayan mempromosikan produk sesuai dengan produk yang dijual agar konsumen puas melakukan pembelian.
- b) Pihak Swalayan melengkapi produk yang dijual agar konsumen puas dalam melakukan pembelian.
- c) Pihak Swalayan memberikan harga disertai dengan potongan harga sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian.
- d) Pihak Swalayan diharapkan dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- e) Pihak Swalayan melakukan pelayanan prima kepada konsumen sehingga konsumen puas dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dr. Budi Rahayu Tanam Putri, S.PT., MM. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universita Udayana.
- [2] F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . 2021. “F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . *Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru Analysis Of Marketing Mixed Factors ( 4p ) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era* Jurnal EMBA Vol .” Bauran, Analisis Faktor-Faktor Terhadap, Pemasaran 9 (2): 110–21.
- [3] Fiddhiarr, Ariestanto A TNK, SE., MM. 2019. *Manajemen Strategi - Panduan Dasar Strategi Perusahaan*. Jakarta: CV. ANEKA PUSTAKA Multimedia.
- [4] Gede Marendra. 2018. “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*” 1 (3): 2598–2823.
- [5] Puspita Sari, Kadek, and Ni Kusumadewi. 2016. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran*

*Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali Di Kota Denpasar.*” None 5 (5): 246645.

- [6] Sutrsino, Novelia Al-Raafi Rizki Adinda, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember.” JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial 12 (2): 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>.
- [7] Tejantara, Andy, and Tjok Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar).” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 7 (10): 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>.