



# Strategi Bauran Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Umami Afa Hakim Padang untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Della Sonia Putri<sup>1</sup>, Agus Sutardjo<sup>1</sup>, Hosran Afrizoni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ [dellasoniaputri7@gmail.com](mailto:dellasoniaputri7@gmail.com)\*

## Abstract

Sektor *food and beverages* dipilih sebagai objek penelitian karena sektor ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan utama masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 14 perusahaan x 3 periode = 42 laporan keuangan. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis t dan F. Hasil penelitian adalah : (1) Profitabilitas berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. (2) Ukuran perusahaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. (3) Struktur modal berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. (4) Likuiditas berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. (5) Secara bersama-sama variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal dan likuiditas berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021.

## Article Information:

Received Januari 15, 2024

Revised Februari 28, 2024

Accepted Maret 19, 2024

**Keywords:** *Profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, likuiditas, nilai perusahaan*

## PENDAHULUAN

Pusat oleh-oleh Umami Afa Hakim adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan spesifik khas ranah minang, yang memproduksi aneka sanjai dan cemilan yang berdiri sejak tahun 1999. Saat ini Pusat oleh-oleh Umami Afa Hakim sudah memiliki 4 cabang dan mitra di berbagai Indonesia dan sudah melayani pasar *online* (Sari & Kusumadewi, 2016).

### How to cite:

Putri, P., S. Sutardjo, A. Afrizoni, H. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Umami Afa Hakim untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 87-100.

### E-ISSN:

3046-8655

### Published by:

The Institute for Research and Community Service

Aufa Hakim sudah mendapatkan berbagai penghargaan baik dari tingkat daerah maupun Nasional Kreasi Prima Mutu tahun 2014, Penghargaan Nasional Paramakarya tahun 2013, dan Penghargaan Nasional *Onel Village Onel Product* (OVOIP) tahun 2013 dan tahun 2015. Strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan dan dipertahankan demi kelangsungan perusahaan. Kotler & Armstrong (2019:58), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran dirancang melalui bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor yaitu 4P, produk harga, tempat, promosi. Bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Sari & Kusumadewi (2016) menemukan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan. Sianturi & Simanjuntak (2021), menemukan bahwa strategi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Luan, et al., (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya juga sama dengan penelitian sebelumnya yaitu produk, harga tempat dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Produk adalah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu (Sari & Kusumadewi, 2016:13). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong (2019:62). Produk Pusat Oleh-oleh Umami Aufa Hakim memiliki berbagai varian sanjai seperti sanjai balado panjang, sanjai balado hijau, keripik sanjai balado 250 gram, keripik sanjai balado 440 gram, dll. Produk yang dijual Umami Aufa Hakim diproduksi langsung di toko dengan mendatangkan bahan baku dari lokal. Dalam memperoleh bahan baku lokal menjadi terkendala seperti stok yang terbatas, harga tinggi dan kedatangan bahan baku sering tidak sesuai jadwal. Permasalahan ini tentunya membuat produksi menjadi melambat dan kapasitas produksi juga bisa menurun.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas pembelian barang atau jasa beserta fasilitas-fasilitas lain yang disediakan (Sari & Kusumadewi, 2016:13). Harga sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong (2019:63). Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari harga yang tinggi sampai rendah sesuai dengan jenis varian dari produk. Adapun daftar harga produk sanjai, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Daftar Harga Produk**

No	Nama Produk	Harga (Rp)	No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Sanjai Panjang 400 gr	Rp. 34,000	16	Emping Baladol	Rp. 24,000
2	Sanjai Bulat Merah 500 gr	Rp. 41,000	17	Talas Balado	Rp. 16,000
3	Sanjai Bulat Merah 250 gr	Rp. 22,000	18	Talas Bumbu	Rp. 16,000
4	Sanjai Bulat Hijau 250 gr	Rp. 22,000	19	Jangek Balado Merah	Rp. 27,000
5	Sanjai Bulat Durian 250 gr	Rp. 23,000	20	Jangek Balado Hijau	Rp. 27,000
6	Rendang Suiir Uda Hakim	Rp. 73,000	21	Sanjai Lidi Asin	Rp. 11,000
8	Cincang 250 gr	Rp. 14,000	22	Sanjai Lidi Kunyit	Rp. 12,000
9	Ganepo 250 gr	Rp. 16,000	23	Sanjai Kunyit	Rp. 12,000
10	Karak Kaling	Rp. 16,000	24	Dendeng Jantung Pisang	Rp. 21,000
11	Rendang Telur	Rp. 16,000	25	Dendeng Daun Singkong	Rp. 19,000
12	Lentol	Rp. 16,000	26	Keripik Anda	Rp. 15,000
13	Keripik Bayam	Rp. 15,000	27	Keripik Azhira	Rp. 17,000
14	Kue Bawang Kampung	Rp. 17,000	28	Stik Kentang Azhura	Rp. 17,000
15	Kentang Baladol Special	Rp. 30,000	29	Stik Kentang Sejahtera	Rp. 19,000

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat dijelaskan bahwa daftar harga produk bervariasi setiap jenis dan beratnya selain itu peningkatan harga dapat terjadi dalam kurun waktu tertentu yang disebabkan karena meningkatnya harga bahan baku. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong (2019:63). *Place* (tempat) yaitu perusahaan jasa atau produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya (Safitri (2021:9). Lokasi didirikannya usaha seperti halnya lokasi usaha di kota Padang Jl. Veteran No. 59, Purus kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Pemilihan tempat berdirinya usaha ini merupakan suatu yang dipertimbangkan yaitu menargetkan pelaku wisatawan untuk membeli produknya.

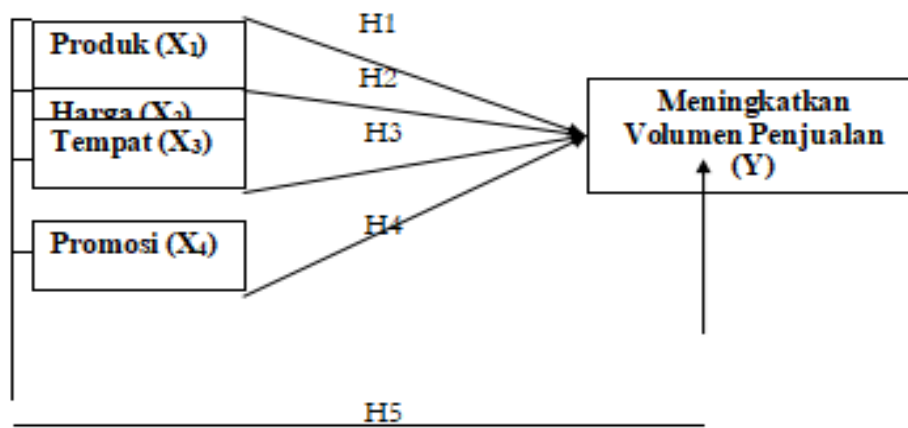
Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha yang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan di dalam pemasaran produk dan jasa (Farida & Nugraha, 2018:31). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong (2019:63). Kegiatan promosi yang dilakukan terdiri dari iklan melalui media sosial, radio, dan televisi lokal dan juga memasang baliho dipusat keramaian. Strategi promosi sangat mengandalkan *word of mouth* yang sudah melakukan pembelian dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang

berkualitas, supaya konsumen berkeinginan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kerabatnya. Agustina & Sunrowiyati (2016:106), tingkatan penjualan merupakan pencapaian laba yang semaksimal mungkin dalam penunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Italina & Fakhrurrazi (2019:53), volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Agustina & Sunrowiyati (2016:106), terdapat indikator untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah memasarkan produk, menarik perhatian konsumen, mengadakan pemeriksaan pasar, Potensi pembeli, mengadakan pameran dan mengadakan diskon. Penjualan produk pada tahun 2018-2022, adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Penjualan (Rupiah)	Persentase (%)
1	2018	1.304.000.000	-
2	2019	1.089.583.000	-16,44
3	2020	948.584.000	-12,94
4	2021	920.010.000	-3,01
5	2022	1.125.000.000	1,22

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 16,44% disebabkan karena pada pertengahan tahun 2019 mulai terjadinya covid-19 sehingga pemerintah membatasi perjalanan masyarakat sehingga berdampak pada penjualan. Sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020 juga masih mengalami penurunan sebesar 12,94% disebabkan karena pemerintah mulai memberlakukan PSBB sehingga masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Padang. Penjualan tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 3,01%, tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan disebabkan karena pemerintah sudah mulai menerapkan vaksinasi sehingga masyarakat yang tidak melaksanakan vaksin tidak diperbolehkan untuk melakukan berpergian ke daerah lain. Permasalahan yang dihadapi adalah naik turunnya penjualan disebabkan karena pesaing dari kompetitor dengan menjual produk yang sama tapi dengan kualitas bahan berbeda dengan selera masyarakat dan selain itu harga yang ditawarkan juga berbeda. Permasalahan lain yang dihadapi sanjai yaitu pada bahan baku yang dipesan terlambat datang, karena bahan baku dipesan umumnya banyak dari luar kota Padang. Untuk mengatasi permasalahan ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan (Nadhirah et al., 2024). Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah: 1) Indikator manakah yang dominan dari produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan; 2) Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang; 3) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang; 4) Apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang; 5) Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang; 6) Apakah produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang? Berdasarkan dari latar belakang, penelitian terdahulu dan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dari gambar 1. Diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang (Adel et al., 2023; Engkizar et al., 2024). Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Diduga produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang.

## METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang datanya dikumpulkan dari penelitian lapangan dan kepustakaan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan angket. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang sumber datanya berasal dari data primer dan sekunder. Sugiyono (2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pusat oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang pada tahun 2023 sebanyak 7.685 orang, dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai penarikan sampel sekaligus menggunakan rumus Slovin sebagai perhitungan sampelnya (Agussalim, 2020:118). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus dengan taraf kesalahan 0,1 ditemukan sampel sebanyak 100 orang responden. Uji Instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yaitu mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dapat diketahui dari nilai rhitung > rtabel. Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur kepercayaan item pernyataan dengan metode *Cronbach Alpha* > 0,60 (Perdana, 2016:40). Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Setelah itu dilanjutkan menggunakan metode analisa data seperti analisa deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi. Serta pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS. 20 (Mutathahirin et al., 2020; Engkizar et al., 2021; Baidar et al., 2023; Arifin et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang yang datanya diambil pada tanggal 22 Mei 2023 hingga 5

Juli 2023. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang tersebut berjumlah 100 rangkap.

#### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada responden penelitian, maka dapat diketahui jenis kelamin responden seperti yang terlihat pada Tabel 3. sebagai berikut:

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Keterangan	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32
2	Perempuan	68	68
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja produk cemilan di bandingkan laki-laki.

#### Profil Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada responden penelitian, maka dapat diketahui umur responden seperti yang terlihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Keterangan	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	23-30 tahun	38	38
2	31-35 tahun	21	21
3	36-40 tahun	11	11
4	> 41 tahun	30	30
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden penelitian yang berumur 23-30 tahun berjumlah 38 responden, umur 31-35 tahun berjumlah 21 responden, umur 36-40 tahun berjumlah 11 responden dan umur > 41 tahun berjumlah 30 rseponden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah berumur 23-30 tahun karena yang berumur tersebut merupakan konsumen yang masih dalam pendidikan seperti mahasiswa maupun yang sudah bekerja sehingga mereka lebih suka untuk menyimpan cemilan sebagai cadangan makanan dirumah maupun di kos-kosan.

#### Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada responden penelitian, maka dapat diketahui pendidikan responden seperti yang terlihat pada Tabel 5. sebagai berikut:

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Keterangan	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA	30	30
2	Diploma	31	31
3	Sarjana	39	39
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>



Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden penelitian yang memiliki pendidikan SLTA berjumlah 30 responden, diploma berjumlah 31 responden dan sarjana berjumlah 39 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pusat Oleh-Oleh Umami Afa Hakim Padang memiliki pendidikan sarjana karena yang memiliki pendidikan tersebut sudah mampu berfikir menjaga kesehatan tubuh seperti perempuan sehingga mereka lebih memilih untuk makan cemilan ketika lapar di malam hari di bandingkan makan nasi.

#### Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada responden penelitian, maka dapat diketahui pendapatan responden seperti yang terlihat pada Tabel 6. sebagai berikut:

**Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Keterangan	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 2.100.000	48	48
2	Rp. 2.100.001-Rp. 3.000.000	24	24
3	Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000	18	18
4	> Rp. 5.000.000	10	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui dari 100 orang responden memiliki pendapatan < Rp. 2.100.000 berjumlah 48 responden, pendapatan Rp. 2.100.001-Rp. 3.000.000 berjumlah 24 responden, pendapatan Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 berjumlah 18 responden dan pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 10 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pusat Oleh-Oleh Umami Afa Hakim Padang memiliki pendapatan < Rp. 2.100.000 karena penghasilan tersebut merupakan uang saku yang didapatkan seorang mahasiswa dari orang tua yang sedang kuliah di Kota Padang, sehingga penghasilannya lebih rendah dibandingkan orang yang sudah bekerja.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatifnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 7. Sebagai berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.958	9.251		1.401	.165
Produk(X <sub>1</sub> )	.257	.090	.251	2.857	.005
1 Harga(X <sub>2</sub> )	.246	.110	.202	2.224	.028
Tempat(X <sub>3</sub> )	.180	.086	.210	2.084	.040
Promosi (X <sub>4</sub> )	.307	.146	.200	2.106	.038

Dependent Variable: Y

$$Y = 12,958 + 0,257 X_1 + 0,246X_2 + 0,180X_3 + 0,307X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan bahwa. Konstanta sebesar 12,958, artinya jika produk, harga, tempat dan promosi nilainya adalah 0, maka meningkatkan volume penjualan nilainya adalah 12,958 satuan. Koefisien regresi produk kerja sebesar 0,257. Artinya jika variabel produk dinaikkan sebesar satu (1) satuan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,257

satuan. Nilai koefisien regresi variabel produk yang positif dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan. Koefisien regresi harga sebesar 0,246. Artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar satu (1) satuan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,246 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga yang positif dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan. Koefisien regresi tempat sebesar 0,180. Artinya jika variabel tempat dinaikkan sebesar satu (1) satuan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,180 satuan. Nilai koefisien regresi variabel tempat yang positif dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,307. Artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar satu (1) satuan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,307 satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi yang positif dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai R-Square. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 8. Sebagai berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.342	6.478

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Berdasarkan Tabel 8. dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R-Square* dengan sebesar 0,369. Hal ini berarti kemampuan variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>) menjelaskan meningkatkan volume penjualan hanya sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji t

Hasil uji t yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dengan standar signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 9. Sebagai berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.958	9.251		1.401	.165
Produk(X <sub>1</sub> )	.257	.090	.251	2.857	.005
1 Harga(X <sub>2</sub> )	.246	.110	.202	2.224	.028
Tempat(X <sub>3</sub> )	.180	.086	.210	2.084	.040
Promosi (X <sub>4</sub> )	.307	.146	.200	2.106	.038

a. Dependent Variable: Y

Variabel produk(X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,857)  $> t_{tabel}$  sebesar (1,985) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Variabel harga(X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,224)  $>$



$t_{tabel}$  sebesar (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan dengan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,084)  $> t_{tabel}$  sebesar (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan dengan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,106)  $> t_{tabel}$  sebesar (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

#### Uji F

Hasil uji F yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dengan standar signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dapat dilihat pada 10. Sebagai berikut ini:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2328.155	4	582.039	13.868	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	3987.205	95	41.971		
Total	6315.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (13,686)  $> F_{tabel}$  (2,47) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

#### Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

##### **Pengaruh Produk terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di ketahui nilai koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0,257. Artinya, produk memiliki hubungan positif terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang, sehingga produk dapat meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Selanjutnya hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,857)  $> t_{tabel}$  sebesar (1,985) dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Artinya produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang.

Indikator produk yang paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah ragam produk, kualitas produk dan fitur memiliki nilai rata-rata TCR sebesar 84,2% berada pada kategori sangat baik. Artinya ragam produk yang sangat baik seperti jenis yang bervariasi, beragam bentuk dan ukurannya dapat meningkatkan pembelian sehingga juga terjadi meningkatkan volume penjualan. Selain itu kualitas produk berupa produk yang renyah, tahan lama dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas juga ikut serta dalam meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Fitur yang sangat baik seperti irisan produk yang tipis, memiliki logo rumah gadang

minang kabau dan menyediakan rasa yang khas dapat meningkatkan volume penjualan pada Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Sesuai dengan pendapat Andri, et al., (2017:6), produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif & Krisdianto (2020:71), yaitu produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sari & Kusumadewi (2016:21), produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di ketahui nilai koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,246. Artinya, harga memiliki hubungan positif terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang, sehingga harga dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Selanjutnya hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,224) > t_{tabel}$  sebesar  $(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ . Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Indikator harga yang paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah persyaratan kredit memiliki rata-rata TCR sebesar 85,2% berada pada kategori sangat baik. Artinya Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki persyaratan kredit yang sangat baik seperti prosedur yang mudah dalam pencicilan pembayaran bagi yang sudah bekerjasama dan metode pembayaran bisa melalui transfer ke rekening sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang.

Sesuai dengan pendapat Thamrin et al (2021:16), bahwa tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada volume yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam on, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun kreatif). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif & Krisdianto (2020:71) yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Agustina & Sunrowiyati (2016:112) yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

#### **Pengaruh Tempat terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di ketahui nilai koefisien regresi pada variabel tempat sebesar 0,180. Artinya, tempat memiliki hubungan positif terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang, sehingga tempat dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Selanjutnya hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2,084) > t_{tabel}$  sebesar  $(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Artinya tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Indikator tempat yang paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah transportasi memiliki rata-rata TCR sebesar 88% berada pada kategori sangat baik. Artinya Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki jalur transportasi yang sangat baik seperti mudah diakses jika mengunjunginya, dapat dilalui transportasi umum dan lalu lintas yang lancar sehingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan dan dampaknya dapat meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang.

Sesuai dengan pendapat Andri, et al., (2017:7), bauran distribusi adalah bauran yang memanfaatkan dan menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan pendistribusian produk dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari satu mitra ke mitra yang lain, yang bertujuan untuk memudahkan produk dapat ditemukan, mudah dijangkau dan lancar dalam kegiatan penyalurannya. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif & Krisdianto (2020:71), yaitu distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sari & Kusumadewi (2016:21), yaitu saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di ketahui nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,307. Artinya, promosi memiliki hubungan positif terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang, sehingga promosi dapat meningkatkan meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Selanjutnya hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,106) >  $t_{tabel}$  sebesar (1,985) dan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$ . Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang (Hafizi et al., 2022).

Indikator promosi yang paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang adalah promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki nilai rata-rata TCR sebesar 87,4% berada pada kategori sangat baik. Artinya Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki promosi penjualan yang sangat baik seperti memberikan hadiah pada hari-hari tertentu, label halal dan menyediakan cicipan kuliner dapat meningkatkan volume penjualan dan hubungan seperti menyediakan kesempatan studi banding bagi UMKM, menghadiri seminar dan pelatihan dan memberikan bantuan seperti MTQ di bulan ramadhan juga ikut serta dalam meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Sesuai dengan pendapat Firmansyah (2019:272), tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif & Krisdianto (2020:71), yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sari & Kusumadewi (2016:21), yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

#### **Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai  $R\text{-Square}$  dengan sebesar 0,369. Hal ini berarti kemampuan variabel produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan peningkatan volume penjualan hanya sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  (13,686) >  $F_{tabel}$  (2,47) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang. Indikator meningkatkan volume penjualan yang paling dominan adalah indikator menarik perhatian konsumen dengan nilai rata-rata TCR sebesar 90% dengan kategori sangat baik. Artinya meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang sangat baik karena produk telah teruji BPOM, berlabel halal dan memiliki banyak rasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afif & Krisdianto (2020:71), yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sari & Kusumadewi (2016) menemukan bahwa produk, harga,

distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Indikator produk paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan adalah ragam produk, kualitas produk dan fitur dengan nilai TCR sebesar 84,2%. Artinya konsumen membeli produk karena memiliki ragam produk, kualitas produk dan fitur yang sangat baik. Indikator harga paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan adalah persyaratan kredit dengan nilai TCR sebesar 85,2%. Artinya Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki persyaratan kredit yang sangat baik. Indikator tempat paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan adalah transportasi dengan nilai TCR sebesar 88%. Artinya Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki saluran distribusi yang sangat baik. Indikator promosi paling dominan mempengaruhi meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki dengan nilai TCR sebesar 87,4%. Artinya Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang memiliki promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang sangat baik. Indikator Volume Penjualan paling dominan adalah menarik perhatian konsumen dengan nilai rata-rata TCR sebesar 90% berada pada kategori sangat baik. Artinya meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim Padang sangat baik karena produk telah teruji BPOM, berlabel halal dan memiliki banyak rasa. Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,257. Artinya produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang dengan nilai  $t_{hitung} (2,857) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246. Artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang dengan nilai  $t_{hitung} (2,224) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ . Tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang dengan nilai  $t_{hitung} (2,084) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,307. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan volume penjualan Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang dengan nilai  $t_{hitung} (2,106) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$ . Kontribusi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap meningkatkan volume penjualan sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis sarankan sebagai berikut. Bagi perusahaan, penelitian ini hendaknya bermanfaat bagi Pusat Oleh-oleh Ummi Aufa Hakim Padang dalam meningkatkan volume penjualan, karena penelitian ini telah membuktikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap meningkatkan volume penjualan, sehingga pemilik usaha perlu mempertahankan bauran pemasaran yang telah dijalankan selain itu pemilik usaha perlu mempertahankan variabel tempat karena memiliki nilai koefisien regresi paling rendah rendah dibandingkan variabel lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya yang membahas permasalahan tentang buaran pemasaran supaya menggunakan 7P dalam penelitiannya karena faktor tersebut juga perlu dikembangkan dalam penelitian lanjutan, selain itu penelit selanjutnya perlu menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian agar penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang lebih baik dari penelitian ini.



## REFERENSI

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Afif, M., & Krisdiantol, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agussalim, M. (2020). Metodologi Penelitian. Elkasakti Pustaka.
- Agustina, A., & Sunrolwiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Geluteng UD Supel Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 104–114.
- Andri, Babolel, K., & Alexandrol, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 07(7), 1–9.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalafa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Farida, N., & Nugraha, H. S. (2018). Strategi Pemasaran Produk IKM Batik. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Penerbit Qiara Media.
- Hafizi, M. Z. A. A. A., Satrianis, S., Ikhsan, M., Putra, P. E., Violanita, U., & Syafrizal, S. (2022). The Level of Knowledge and Practice of Students Regarding Worship in Senior High Schools. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 5(4), 120–126. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v5i4.148>
- Italina, C., & Fakhurrazi. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal JRR*, 1(2), 52–60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Lalan, N. T., Ditolong, L. O., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa). *Jurnal Elmba*, 10(3), 783–794.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Pelrdana, El. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Lab Ilmu Manajemen FEI UUB.

- Safitri, N. A. (2021). Strategi Pemasaran (Mendefinisikan dan Mendefinisikan Strategi Pemasaran). K-Media.
- Sari, K. M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Hatteln Bali di Kota Denpasar. *El-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 3080–3105.
- Sugiyono. (2018). *Mendefinisikan Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Thamrin, Y. A., Abubakar, H., & Reimmang, H. (2021). Strategi Pemasaran Jamur Tiram. Pusaka Almedia.

**Copyright holder:**

© Putri, D., S. Sutardjo, A. Afrizoni, H.

**First publication right:**

Jurnal Riset Manajemen

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**