



Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir

Muhammad Husein^{1*}, Muhammad Ardiansyah², Arwin³

¹⁻³Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Mandailing Natal, Indonesia

Email: muhammadhusein08012020@gmail.com^{1*}, mardiansyah@stain-madina.ac.id²,
arwin@stain-madina.ac.id³

*Penulis korespondensi: muhammadhusein08012020@gmail.com

Abstract. *"The Influence of Marketing Strategy on Increasing the Sales Volume of the Bhaiya Bread Factory Business, Pasar Hilir Village, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency" aims to find out the extent to which marketing strategies affect the increase in sales volume. The company was established to obtain maximum profit, so marketing effectiveness is an important component in attracting consumers and expanding market share. A good marketing strategy allows companies to build long-term relationships with customers, increase competitive advantages, and maintain business existence in the midst of increasingly fierce competition. In addition, implementing the right marketing strategy also helps companies understand consumer needs, position products more effectively, and adjust the marketing mix according to market dynamics. This study used a quantitative approach with the Accidental Sampling method on 96 respondents and simple linear regression analysis to test the influence of variables. The results of the study showed that marketing strategy had a positive and significant effect on sales volume with a significance value of $0.000 < 0.05$. The value of the determination coefficient (R^2) is 0.220, which means that 22% of the change in sales volume is explained by marketing strategy, while the remaining 78% is influenced by other factors such as product quality, price, location, consumer preferences, and the intensity of promotions carried out by competitors in the region.*

Keywords: *Marketing Strategy; Sales volume; Bhaiya Bread Factory; Business Competition; Simple linear regression.*

Abstrak. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal" bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Perusahaan didirikan untuk memperoleh laba maksimal, sehingga efektivitas pemasaran menjadi komponen penting dalam menarik konsumen serta memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memposisikan produk secara lebih efektif, serta menyesuaikan bauran pemasaran sesuai dinamika pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Accidental Sampling terhadap 96 responden serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.220, yang berarti 22% perubahan volume penjualan dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, lokasi, preferensi konsumen, serta intensitas promosi yang dilakukan oleh pesaing di wilayah tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Volume Penjualan; Pabrik Roti Bhaiya; Persaingan Usaha; Regresi Linear Sederhana.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha menciptakan persaingan yang sangat kuat, dimana setiap perusahaan diharuskan untuk berusaha dan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam perkembangan dunia usaha ini perusahaan dituntut untuk menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi daya beli konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus melaksanakan pola pada manajemen yang profesional dalam operasi perusahaan. Sehingga,

perusahaan akan dapat mencapai tujuan dan kelangsungan perusahaan akan tetap berjalan. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran.

Menurut **(Sunyoto, 2018)** strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran menurut **(Abidin, 2019)** bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli.

Strategi pemasaran secara umum strategi pemasaran syariah juga perlu diperhatikan. Sedangkan strategi pemasaran menurut **(Abidin, 2019)** bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli. Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional.

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus mencari yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya. Agar sebuah bisnis dapat berkembang dengan baik maka perusahaan harus mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin tinggi, dengan melakukan strategi yang cepat agar mengantisipasi kecendrungan

ekonomi dimasa yang akan datang, dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang dapat bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan dan kemajuan perusahaan.

Usaha Pabrik Roti Bhaiya adalah satu-satunya Pabrik yang berada di Kelurahan Pasar Hilir, usaha Pabrik Roti Bhaiya memiliki kelebihan dibanding Pabrik Roti lainnya dikarenakan usaha Pabrik Roti Bhaiya, berbahan alami tanpa campuran bahan kimia, dan tanpa pengawet. Hal tersebut yang membuat usaha Pabrik Roti Bhaiya berbeda dari Pabrik Roti lainnya. Dimana usaha Pabrik Roti Bhaiya buka dari hari senin- sabtu dan libur pada hari jum'at, jadwal beroperasi Roti Bhaiya dimulai pada jam 10:00-23:00 wib. Sementara itu jumlah karyawan Pabrik Roti Bhaiya 4 orang di bagian pengantaran 1 orang di bagian pengopenan dan 4 orang di bagian pacing, jadi total karyawan yang ada di Pabrik Roti Bhaiya berjumlah 9 orang.

Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal perlu juga memperhatikan tentang pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Berikut ini jumlah Roti yang terjual setiap tahunnya:

Tabel 1.
Jumlah Roti Yang Terjual/Tahun.

No	Tahun	Jumlah Roti
1	2019	14.040 pcs
2	2020	15.430 pcs
3	2021	16.133 pcs
4	2022	15.544 pcs
5	2023	14.5 00 pcs
Total		75.637pcs

sumber: Pemilik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir 2024

Dari tabel diatas konsumen yang membeli Roti Bhaiya cukup baik di tahun 2019-2022. Tetapi di tahun 2022-2023 berkurang, salah satu observasi yang didapatkan penulis, dimana Pabrik Roti Bhaiya ini menggunakan promosi Pabrik Roti Bhaiya melalui dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung, dimana secara langsung Pabrik Roti Bhaiya menawarkan produknya ke toko-toko lain dengan cara, bisa di jemput dan diantar langsung ke toko-toko yang membantu dalam memasarkan produk dari Pabrik Roti Bhaiya, tapi minimnya karyawan Pabrik Roti Bhaiya Dibagian pengantaran menjadi salah satu kendala dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran kedua yaitu pemasaran tidak secara langsung atau melalui media sosial seperti pemasaran melalui *Instagram*. Dimana dalam media sosial media sosial Pabrik Roti Bhaiya, tidak memahami cara mempromosikan produk di media sosial, Pabrik Roti Bhaiya punya akun sosial media akan tetapi masih kurang dalam pemahaman mempromosikan produk lewat media sosial, seperti tidak mempromosikan varian rasa terbaru di Pabrik Roti Bhaiya, atau tidak mempromosikan menu varian rasa yang paling diminati oleh konsumen, serta kurang update dalam memberikan Informasi tentang produk-produk yang ada di Pabrik Roti Bhaiya, dari faktor tersebut menjadi alasan turunnya minat beli konsumen terhadap Roti Bhaiya dikarenakan, *kurangnya promosi pemasaran yang dilakukan Pabrik Roti Bhaiya disosial media seperti, Instagram, yang menjadikan masih banyak orang yang tidak mengenali Pabrik Roti Bhaiya (Agung, 2024).*

Kendala yang kedua yaitu *penempatan lokasi Pabrik Roti Bhaiya yang kurang strategis yang jauh dari perkotaan, dan cukup memakan waktu yang membuat konsumen kadang malas untuk pergi ke Pabrik Roti Bhaiya (Adit 2024).* Dimana menurut (Alma, 2019) semakin strategis lokasi bisnis semakin tinggi juga penjualan suatu bisnis. Place juga mempunyai arti yaitu lokasi saluran distribusi, untuk melihat kemudahan konsumen mengakses layanan. Dari kendala diatas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dalam strategi pemasaran Pabrik Roti Bhaiya.

Kendala ketiga *kurangnya karyawan Pabrik Roti Bhaiya di bagian pengantaran, yang membuat Penjualan menurun dikarenakan pengantaran Roti Bhaiya ke toko lain jadi terhambat karna minimnya karyawan yang di bagian pengantaran/sales (Roni, 2024).* Dari kendala tersebut penulis tertarik mengangkat judul **”Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”**.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang mengarahkan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan melalui analisis lingkungan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi ini mencakup proses perumusan, implementasi, dan evaluasi untuk memastikan efektivitas kebijakan pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar (Abidin, 2019; Sunyoto, 2019; Atmoko, 2018). Konsep pemasaran berkembang dari lima orientasi: produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial. Fokusnya bergeser dari efisiensi internal menuju kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial

(Abdullah, 2019). Tiga strategi utama dalam manajemen pemasaran: segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar (Apriani, 2019). Indikator strategi pemasaran (7P) meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, dan *physical evidence* sebagai komponen penting keberhasilan pemasaran (Alma, 2019). Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi lokasi, demografi konsumen, kebiasaan, dan daya beli. Ketiganya menentukan efektivitas strategi dalam menarik konsumen (Naninsih & Hardiyono, 2019).

Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat. Prinsipnya berlandaskan kejujuran, keadilan, dan nilai kemanusiaan universal. Tujuannya tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjaga kesejahteraan masyarakat dan kehalalan transaksi (Sahla et al., 2021; Lestari et al., 2022). Dalil pendukung terdapat dalam Q.S. *Al-Ahzab* ayat 21 tentang keteladanan Rasulullah dalam setiap aspek kehidupan.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif jumlah barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Meningkatnya volume penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar (Sahyuni, 2023; Fadhli, 2022). Indikator volume penjualan meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi sebagai faktor utama yang memengaruhi penjualan (Philip & Gary, 2018). Faktor yang mempengaruhi volume penjualan mencakup kondisi penjual, kondisi pasar, modal, organisasi perusahaan, serta dukungan promosi dan iklan (Tjiptono, 2019). Islam memandang penjualan sebagai bagian dari muamalah yang bernilai ibadah bila dilakukan dengan kejujuran dan tanpa riba. Hal ini ditegaskan dalam Q.S. *An-Nisa* ayat 29 tentang larangan memakan harta secara batil dan anjuran berdagang secara halal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana, berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka untuk dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan di Pabrik Roti Bhaiya, Kelurahan Pasar Hilir, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, selama periode Juni 2024 hingga Juli 2025. Populasi penelitian tidak diketahui, sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, yaitu 96 responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, angket (kuesioner) berbasis skala

Likert 5 poin, dan dokumentasi. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS versi 21, dengan hasil menunjukkan seluruh item valid dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0,60). Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta pengujian regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, disertai uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

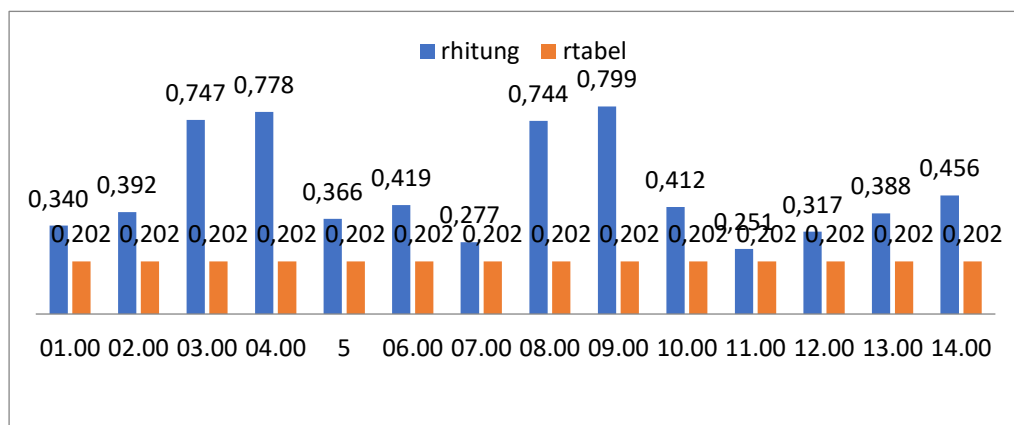
Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan cara untuk membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tidak valid

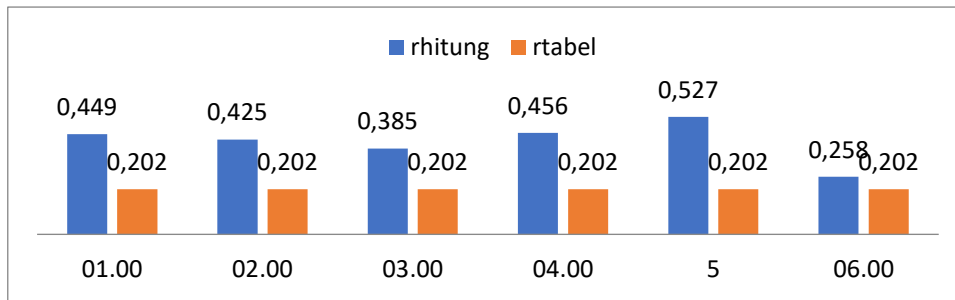


Gambar 1.

Hasil perhitungan Uji Validitas Strategi Pemasaran (X).

Sumber: Data Primer Kuisoner Diolah 2024

Berdasarkan gambar 2 di atas di ketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} sehingga dapat dikatakan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam tabel tersebut valid. Berikut tabel hasil pengujian validitas kuesioner (angket) Volume Penjualan (Y).

**Gambar 3.**

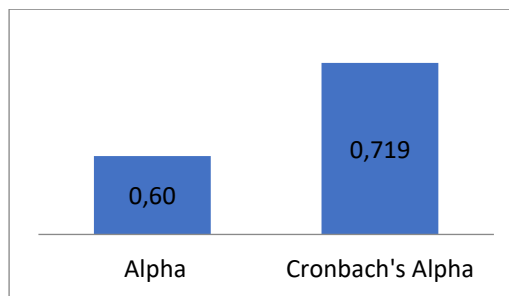
Hasil Perhitungan Uji Validitas volume Penjualan (Y).

Sumber: Data Primer Kuisoner Diolah 2024

Berdasarkan gambar 4 diatas diketahui bahwa variabel Volume Penjualan memiliki nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

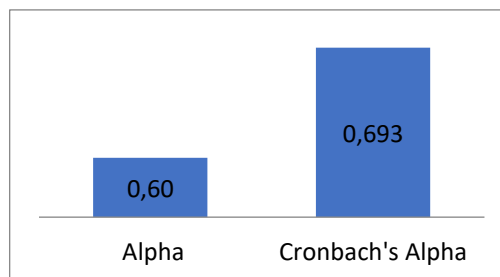
Untuk mengetahui tingkat realibilitas suatu data dapat dilakukan dengan pengujian rumus *Cronbach Alpha*, dimana suatu data dianggap reliabel kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 06.



Sumber: pengolahan data dengan program SPSS 21

Gambar 4.

Uji Realibilitas Strategi Pemasaran (X).



Sumber : pengolahan data dengan program SPSS 21

Gambar 5.

Uji Realibilitas Volume Penjualan (Y).

Dari gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel Strategi pemasaran terhadap volume penjualan memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini

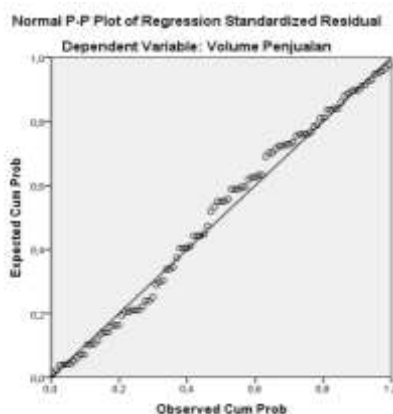
memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten, dan jika pernyataan tersebut diajukan ulang, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang serupa dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Alat uji yang digunakan adalah dengan grafik *normal probability plot* dan uji statistic dengan menggunakan uji

- Jika titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
- Jika titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal



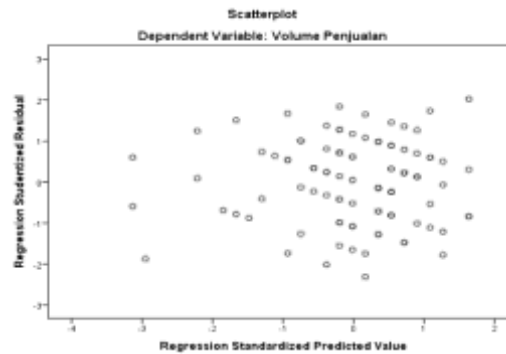
Gambar 6. *Probability Plot.*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan gambar 6 di atas uji *probability plot* dikatakan valid karna titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal begtu juga sebaliknya jika titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu variabel pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut maka *homokedastisitas* dan jika varians berbeda maka disebut terjadi *heteroskedastisitas* model regresi yang baik adalah yang jikater jadi *heteroskedastisitas* (Gozali, 2018).



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas ScatterPlot.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Gambar di atas diperoleh berdasarkan pengolahan data penelitian yang diambil dari jawaban responden diolah menggunakan program SPSS 21. Terlihat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah dan tidak berbentuk pola maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika titik-titiknya berbentuk pola yang tertur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

- Y : Volume penjualan
 a : Konstanta
 B : Koefisien Variabel X
 X : Strategi Pemasarn

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 mengandung arti bahwa ada pengaruh konsep pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh konsep pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,715	1,954		7,532	,000
Strategi Pemasaran	,173	,033	,469	5,261	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 21, pada tabel 2 di atas, maka diperoleh koefisien regresi linear sederhana $X = 0,173$. Sedangkan konstanta regresi adalah 14,715 sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = 14,715 + 0,173 X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 14,715 artinya ketika variabel volume penjualan bernilai nol, maka strategi pemasaran akan mencapai 0,173.
- Koefisien regresi $X = 173$ artinya apabila strategi pemasaran sebanyak 1 satuan, maka strategi pemasaran naik sebesar 173. Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan karena pada hasil uji analisis regresi sederhana tidak menghasilkan angka negatif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variable independen secara individual berpengaruh terhadap variable dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variable independen secara individual tidak atau berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.
Uji t (Parsial).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,715	1,954		7,532	,000
Strategi Pemasaran	,173	,033	,469	5,261	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh $t_{hitung} = 5,261$ $t_{tabel} = 1,664$ dan nilai sig= 0,000 pada taraf signifikan 95% atau $\alpha=0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi Pemasaran terhadap volume penjualan karena hasil dari pengujian uji t memenuhi keseluruhan dari ketentuan pertama yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,261 > 1,664$) dan

angka sig <0,05(0,000<0,05), maka dari itu di dapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) menurut (Sari, 2019) adalah kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, yang bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kabupaten Mandailing Natal.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Besarnya koefisien penentu (determinan)

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	Model Summary^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	,469 ^a	,220	,212		1,77677

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 21

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, pada tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,220. Ini memberi pengertian bahwa 22% variasi dalam variabel Y (volume penjualan) dapat ditentukan oleh variabel strategi pemasaran, sementara 78 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan akan dibahas mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”. Hasil dari masing-masing pengolahan data yang ada. Dalam penelitian yang dilaksanakan menggunakan dua variabel. Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi penyebab adanya suatu perubahan pada variabel dependent (variabel terikat). Sedangkan variabel dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mengalami perubahan dan mendapat akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini akan dibahas bahwa strategi pemasaran sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat dalam penelitian.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi yang pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Sebelum menentukan persamaan analisis regresi sederhana, dilakukan uji validitas pada semua pernyataan kuesioner dari variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Volume Penjualan) Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SPSS 21. Untuk memastikan, item-item kuesioner strategi pemasaran dan kepuasan konsumen juga dikenai uji reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa item-item dari variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (volume penjualan) dianggap reliabel, karena nilai α lebih besar dari pada r_{tabel} (0,60). Dimana nilai *crombach alpha* X sebesar 0,719 dan *crombach alpha* Y sebesar 0,693 maka nilai rabilitas dari kedua variabel dikatakan valid karna lebih besar dari nilai r_{hitung} (0,60).

Uji heteroskedastisitas Pada penelitian ini digunakan uji grafik plot dengan kriteria heteroskedastisitas terjadi apabila grafik *scatterplot* yang direpresentasikan memiliki pola tertentu seperti linear atau garis lurus. Berdasarkan grafik plot dapat dilihat bahwa tidak ditemukan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (terdistribusi secara acak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tahap uji hipotesis dilaksanakan dengan melakukan uji regresi linier sederhana, uji parsial (uji t) dan uji determinasi (R^2). Uji regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 21. Tujuan Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel strategi pemasran(X) dan variabel volume penjualan(Y). Berdasarkan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan menunjukan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi antara variabel X dan variabel Y yaitu $Y = 14,715 + 0,173 X$. Dengan demikian, nilai konstanta $b = 0,173$ dan nilai konstanta $a = 14,715$.

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial atau untuk melihat strategi pemasaran(X) apakah berpengaruh terhadap volume penjualan(Y). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Namun, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Adapun dengan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,261 lebih besar dari pada t_{tabel} ($n=46$, 5%) yaitu 1,664 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayan strategi pemasaran(X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan(Y), yang terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,261 > 1,664$). Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Budieli, 2020) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya, dimana penelitian ini membahas sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran. peneliti lain yaitu Feliani et al., (2022) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Amanda Bronis, peneliti selanjutnya yaitu penelitian (Aikal, 2023) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Aprianto Desa Ambaipua Kecamatan Rano Meeto Kabupaten Konawe Selatan, dimana penelitian ini membahas sejauh mana pengaruh volume penjualan dapat meningkat dikarenakan strategi pemasaran yang baik dan tepat

Peneliti selanjutnya (Suci, 2024) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada pt. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjung Pinang, dengan hasil penelitian dimana penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan dan sejauh mana strategi pemasaran berperan dalam volume penjualan. penelitian terakhir yaitu penelitian (Hidayat, 2024) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada . Berkas Asia Kabupaten Sinjai, dimana hasil penelitian ini uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung

Uji determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui perolehan persentase dari variabel strategi pemasaran(X) terhadap variabel volume penjualan(Y), dari uji determinasi ini dapat diketahui pada kolom *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,220 =22%. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel strategi pemasaran terhadap variabel volume penjualan 20 %. Sedangkan sisanya sebesar 80% merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perincian masalah, maka dapat disimpulkan bahwa ada dampak positif dan signifikan antara “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”. Dalam mengembangkan Strategi Pemasaran lebih baik lagi. Ini berarti bahwa Strategi Pemasaran yang diperluas mempengaruhi Volume Penjualan. Dimana dari hasil regresi linear sederhana nilai t_{hitung} sebesar 5,261 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan jika Strategi pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1% maka Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal akan meningkat 22%. Dari hasil yang ditemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Pabrik Roti Bhaiya Kelurahan Pasar Hilir Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 84–96.
- Abidin, Y. (2019). Konsep dasar bahasa Indonesia. PT Bumi Aksara.
- Adit. (2024, Juni). Kendala yang dihadapi Pabrik Roti Bhaiya [Wawancara]. Pasar Hilir.
- Agung, B. (2019). Strategi jitu memilih metode penelitian statistik dengan SPSS. Andy.
- Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Atmoko. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.

- Fadhli. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan produk pada CV. Karya Apik Group. *Margin Eco*, 6(1), 33–48.
<https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM franchise Pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk usaha kecil menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
<https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Roni. (2024, Juni). Kendala yang dihadapi Pabrik Roti Bhaiya [Wawancara]. Pasar Hilir.
- Sahla, C., Name, T., Revd, R. T., Lungile, L., Fitzpatrick, T., Snowrift, O. N., & lainnya. (2021). Pemasaran syariah Islam. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Sahyunu. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Aprianto Desa Ambaipua Kecamatan Rano Meeto Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 78–93.
<https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andy.