



ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA CV BIO ITE SUI

Mia Aprianita Sipahutar ¹, Syofian ², Arifah Hidayati

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Kota Bengkulu, Bengkulu

Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu

Corresponding Email: * i.miaaprianita17@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix on the sales volume of bottled drinking water of CV Bio Ite Sui. The method used in this research is quantitative method with data collection techniques in the form of questionnaires, documentation and observation. The results of this study are 1) Based on the results of the t test between X1 (Product) on Y (Sales Volume) has a significant value of 0.003, therefore $0.003 \leq 0.05$, so there is a significant influence between Products on Sales Volume of bottled drinking water at CV Bio Karya Ite. And based on the results of the Determination Coefficient test between Variable X1 on Y. has a value of R Square value of 729, meaning that there is a strong influence between products on sales volume. 2) Based on the results of the t test between Variable X2 (Price) on Y (Sales Volume) has a significant value of 0.000, therefore $0.000 \leq 0.05$, so there is a significant influence between price on Sales Volume of bottled drinking water at CV Bio Karya Ite, and based on the results of the Determination test of Variable X2 (Price) on Y (Sales Volume) has a value of R Square value of 813, which means that there is a very strong influence between price and sales volume. 3) Based on the results of the t test between Variable X3 (Promotion) on Y (Sales Volume) has a significant value of 0.002, therefore $0.002 \leq 0.05$, so there is a significant influence between Promotion on Sales Volume of bottled drinking water at CV Bio Karya Ite. And based on the results of the determination test of Variable X3 (promotion) against Y (Sales Volume) has a value of R Square value of 561, which means that there is a strong enough influence between promotion on sales volume. 4) Based on the results of the t test between Variable X4 (Place) against Y (Sales Volume) has a significant value of 0.000, therefore $0.000 \leq 0.05$, this means that X4 on Y has a significant influence so that there is a significant influence between Place on Sales Volume of bottled drinking water at CV Bio Karya Ite. And based on the results of the determination test, variable X4 (place) on Y (Sales Volume) has an R Square value of 775, which means that there is a strong influence between Promotion on Sales Volume. 5) Based on the results of the F test, the significant value is ≤ 0.05 . From the table above, it can be seen that the significant value of the F test results between variables X1, X2, X3 and X4 (Product, Price, Promotion and Place) on Y (Sales Volume) has a significant value of 0.000, therefore $0.000 \leq 0.05$, this means that X1, X2, X3 and X4 on Y simultaneously have a significant effect. So that the results of the hypothesis in this study are that there is a significant influence between Product, Price, Promotion and Place on the sales volume of bottled drinking water CV Bio Karya Ite.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume and Bottled Drinking Water

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Ite Sui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket/kuisisioner, dokumentasi dan observasi. Adapun hasil penelitian ini yaitu 1) Berdasarkan hasil uji t antara X1 (Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.003 maka dari itu $0.003 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi antara Variabel X1 terhadap Y. memiliki nilai Nilai R Square sebesar 729 berarti adanya pengaruh yang kuat antara produk terhadap volume penjualan. 2) Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite, dan berdasarkan hasil uji Determinasi Variabel X2 (Harga) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 813 berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga terhadap volume penjualan. 3) Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.002 maka dari itu $0.002 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X3 (promosi) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 561 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi terhadap volume penjualan. 4) Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X4 (Tempat) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X4 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan Sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X4 (tempat) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 775 berarti adanya pengaruh yang kuat antara Promosi terhadap Volume Penjualan. 5) Berdasarkan hasil uji F nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F antara Variabel X1,X2,X3 dan X4 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Y (Volume Penjuala) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Karya Ite.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan Dan Air Minum Dalam Kemasan

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup di dunia ini tidak dapat dipisahkan adalah air. Tidak hanya penting bagi manusia, air merupakan bagian terpenting bagi makhluk hidup baik hewan maupun tumbuhan. Tanpa air kemungkinan tidak ada kehidupan di dunia ini karena semua makhluk hidup membutuhkan air untuk bertahan hidup. Sehingga air sangat dibutuhkan manusia karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan bisnis air pun semakin banyak dan terus melakukan perluasan jaringan pasar produknya. Disamping tingginya akan permintaan air bersih maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri air dalam kemasan telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan baru (Aspadin, 2019).

Bio Ite Sui Merupakan salah satu Produk air minum dalam kemasan yang di produksi oleh CV. Bio Karya Ite. CV. Bio Karya Ite adalah perusahaan air mineral kemasan yang berdiri pada tahun 2001 dengan luas areal 1 hektar tepat berada di kawasan Air Rambai kota Curup Berdasarkan sertifikat Hak Guna Usaha (HGU) SIUP No.436/ KPT/XII/2002 dan telah memproduksi hingga sekarang.

Air minum dalam kemasan merek Bio Ite Sui memiliki cita rasa produk yang berkualitas yang dihasilkan dari proses mata air alami yang memiliki cita rasa menyegarkan dari Air-air merek perusahaan lain. Selain itu, Air minum dalam kemasan Merek Bio Ite Sui juga terhindar dari sumber pencemaran dan melewati parameter fisik, kimia, dan mikrobiologi. Kemudian melewati proses penyaringan kotoran dan penyinaran Ultraviolet untuk mematikan bakteri dan kuman dengan efektif. Hal ini sudah terbukti karena sinar Ultraviolet dapat membunuh kuman 99%. Dari proses tersebut terciptalah produk yang layak konsumsi yang terbebas dari klorin, kotoran, bau, warna dan rasa, (Agustina: 2020).

Perusahaan ini sudah berdiri selama 24 tahun dan beberapa kali melakukan pergantian pemimpin. Pada awalnya penjualan air mineral kemasan Bio Ite Sui hanya berkisar 1500 dus per bulan dan hanya beredar disekitar daerah kota Curup. Namun pada saat ini penjualan air mineral Bio Ite Sui sudah mencapai 30.000 dus/ bulan terhitung Desember 2023

Pada zaman sekarang persaingan semakin meningkat sehingga membutuhkan keterampilan pemasar untuk memaksimalkan efisiensi perusahaan untuk bersaing di pasar. CV Bio Ite Sui berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan Konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan, maka akan berhasil perusahaan untuk membuat kontribusi penting untuk perencanaan strategi pemasaran dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang akan dituju. Menurut Kotler (2012:227) bauran pemasaran merupakan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Banyaknya perusahaan air minum dalam kemasan mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan pemasarannya yang paling efektif dan efisien perusahaan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2012:74). Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place) dan promosi (promotion).

Volume penjualan merupakan data mengenai besarnya jumlah keseluruhan barang dan jasa yang terjual yang dinyatakan dalam satuan unit maupun rupiah yang diperoleh dari laporan laba rugi pada periode tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk suatu perusahaan yang dikenal dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dijadikan Strategi pemasaran oleh CV Bio Ite Sui yang mempengaruhi volume penjualan yaitu strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (place) dan promosi (Promotion).

Produk (Product) adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Alma (2014) Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Adapun yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, di sesuaikan dengan keinginan pembeli.

Harga (Price) menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Tempat (Place) menghubungkan pemasok dan produsen dengan penggunaan akhir barang atau jasa. Tempat yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali di pikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Promosi (Promotion) juga merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat mempromosikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut serta dapat meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan

2. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

3. Produk

Menurut Tjiptono (2016:176), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya. Manalu, Sumono, dan Rismayani, (2016) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan, semakin bagus tingkat kualitas produk yang diciptakan, maka volume penjualan akan semakin meningkat.

4. Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Prawira (2019) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Menurut Chandra (2018) Harga adalah biaya yang harus di keluarkan atau di belanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat bagi barang atau jasa yang di beli. Hal ini juga didukung oleh pendapat Pristyo (2013) yang menyatakan bahwa menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Namun hal ini tidak sejalan deng penelitian Albasthomi (2019) Pengaruh variable harga jual terhadap volume penjualan mempunyai nilai negatif, yang artinya jika nilai harga jual menurun, maka nilai volume penjualan akan meningkat. Dengan adanya penurunan

harga baik melalui promo potongan harga maupun promo khusus maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga akan meningkatkan volume penjualan

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

6. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau Tempat yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Tempat menurut Tjiptono (2014:295) adalah serangkaian partisipan organisasional untuk melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dalam menyampaikan produk atau jasa dari penjual kepada pembeli akhir.

Menurut Sunyoto (2013:182), Tempat merupakan perantaraperantara, para konsumen dan penjual yang akan dilalui oleh perpindahan barang baik dari fisik maupun perpindahan oleh pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumennya. Pengertian Tempat tersebut diperkuat oleh Gitosudarmo (2014:313) yaitu sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak atas kepemilikan barang atau jasa yang dipasarkannya serta membantu dalam menyampaikan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Tempat merupakan tempat penyalur produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian Tempat dibutuhkan karena adanya perbedaan yang dapat menimbulkan celah-celah atau kesenjangan antara produksi dan konsumen.

7. 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. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun dalam Nasutio (2015) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Menurut Pradiani (2018) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Menurut Tantri dan Thamrin (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

8. Air Minum Dalam Kemasan

Air minum adalah air yang telah melalui proses pengolahan ataupun tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Penyediaan air minum adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan air minum agar mendapatkan kehidupan yang sehat, bersih, dan produktif (Joko, 2010).

Menurut Permenkes RI Nomor 492/Menkes/Per/I/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air minum, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang melalui syarat dan dapat langsung diminum. Air minum harus terjamin dan aman bagi kesehatan. Air minum adalah air yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi pada tubuh manusia. Hal ini dikarenakan tubuh manusia sebagai besarnya diliputi oleh cairan, sehingga kekurangan air atau yang dikenal dehidrasi dimungkinkan dapat menurunkan fungsi-fungsi dari tubuh itu sendiri. Akan tetapi air yang dibutuhkan tubuh bukanlah air sembarangan. Terdapat beberapa persyaratan yang mesti dipenuhi agar air yang dapat dikonsumsi tersebut benar-benar layak dan aman (Susanti, 2010).

Secara umum bagi tubuh manusia air bermanfaat sebagai zat yang membersihkan tubuh pada saat mandi. Sedang secara khusus di dalam tubuh manusia adalah antara lain sebagai media pembawa dengan cara melarutnya nutrisi-nutrisi yang bersama darah akan diedarkan ke seluruh organ tubuh yang membutuhkan, termasuk juga melarutnya sampah dan racun dari sel-sel tubuh untuk dibawa keluar tubuh antara lain melalui keringat, urine, ingus, dan lain-lain.

Air juga berfungsi sebagai penjaga suhu tubuh. Air berfungsi sebagai regulator atau pengatur panas tubuh. Suhu udara lebih tinggi dari suhu tubuh, maka sebagian air dalam tubuh akan berkorban menelusup keluar melalui pori-pori tubuh. Suhu udara lebih rendah dari tubuh, maka air dalam tubuh berinisiatif sebagai katalisator untuk mengolah beberapa macam zat makanan sehingga terurai menjadi energi panas untuk menjaga panas tubuh. Air yang terkandung di dalam otot juga berfungsi sebagai pelumas bagi gerakan-gerakan tubuh, sehingga ketika seseorang lari-lari pun tidak akan pernah terdengar suara berisik dari tubuh.

METODE

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif Kuantitatif. yaitu penelitian yang menjelaskan tentang besar kecilnya suatu hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka dengan cara mengumpulkan data. Pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian yang diuraikan. Menurut Sugiyono (2014:145) metode deskriptif adalah, penelitian yang di pergunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan sifatnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Ite Sui.

Menurut Kuncoro (2013: 145). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Kuantitatif adalah data yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data berupa bentuk statistic yang berbentuk angka dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diputuskan pada penelitian ini data kuantitatif berbentuk laporan yang terdapat dari Instansi yang berupa angka-angka dan juga hasil Kuisioner dari narasumber adalah data yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna. Pada penelitian ini data berupa buku, situs internet dan beberapa jurnal referensi. Pada penelitian ini data kuantitatif berupa hasil kuisioner yang diangkakan oleh peneliti.

HASIL

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya tepat mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Analisis dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian menggunakan uji syrata validitas jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka data dianggap valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1 (Produk)

| Variabel | Nilai Batas | Nilai Signifikan | Hasil |
|----------|-------------|------------------|-------|
| X1.1 | 0.05 | .000 | Valid |
| X1.2 | | .004 | Valid |
| X1.3 | | .000 | Valid |
| X1.4 | | .000 | Valid |
| X1.5 | | .000 | Valid |
| X1.6 | | .000 | Valid |
| X1.7 | | .000 | Valid |
| X1.8 | | .001 | Valid |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas X1 (Produk) dapat diketahui nilai signifiknya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel X1 yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X2 (Harga)

| Variabel | Nilai Batas | Nilai Signifikan | Hasil |
|----------|-------------|------------------|-------|
| X2.1 | 0.05 | .000 | Valid |
| X2.2 | | .000 | Valid |
| X2.3 | | .000 | Valid |
| X2.4 | | .000 | Valid |
| X2.5 | | .000 | Valid |
| X2.6 | | .001 | Valid |
| X2.7 | | .000 | Valid |
| X2.8 | | .000 | Valid |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas X2 (Harga) dapat diketahui nilai signifiknya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel X2 yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X3 (Promosi)

| Variabel | Nilai Batas | Nilai Signifikan | Hasil |
|----------|-------------|------------------|-------|
| X3.1 | 0.05 | .000 | Valid |
| X3.2 | | .002 | Valid |
| X3.3 | | .000 | Valid |
| X3.4 | | .000 | Valid |
| X3.5 | | .002 | Valid |
| X3.6 | | .000 | Valid |
| X3.7 | | .002 | Valid |
| X3.8 | | .000 | Valid |
| X3.9 | | .001 | Valid |
| X3.10 | | .000 | Valid |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas X3 (Promosi) dapat diketahui nilai signifiknya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel X3 yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas X4 (Tempat)

| Variabel | Nilai Batas | Nilai Signifikan | Hasil |
|----------|-------------|------------------|-------|
| X4.1 | 0.05 | .000 | Valid |
| X4.2 | | .002 | Valid |
| X4.3 | | .000 | Valid |
| X4.4 | | .000 | Valid |
| X4.5 | | .001 | Valid |
| X4.6 | | .002 | Valid |
| X4.7 | | .000 | Valid |
| X4.8 | | .000 | Valid |
| X4.9 | | .001 | Valid |
| X4.10 | | .000 | Valid |
| X4.11 | | .000 | Valid |
| X4.12 | | .000 | Valid |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas X4 (Tempat) dapat diketahui nilai signifiknya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel X4 yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Y (Volume Penjualan)

| Variabel | Nilai Batas | Nilai Signifikan | Hasil |
|----------|-------------|------------------|-------|
| Y1.1 | 0.05 | .000 | Valid |
| Y1.2 | | .002 | Valid |
| Y1.3 | | .000 | Valid |
| Y1.4 | | .000 | Valid |
| Y1.5 | | .000 | Valid |
| Y1.6 | | .000 | Valid |
| Y1.7 | | .002 | Valid |
| Y1.8 | | .001 | Valid |
| Y1.9 | | .000 | Valid |
| Y1.10 | | .000 | Valid |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas Y (Volume Penjualan) dapat diketahui nilai signifikannya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel Y yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas ini yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau variabel dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .880 | 5 |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Realibilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.880 lebih dari 0.70 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0.05 Adapun hasil uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .34195739 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .225 |
| | Positive | .225 |
| | Negative | -.208 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2.465 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .560 |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 23 tahun 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.560 lebih dari 0.05 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

3. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi (kemiripan) antar variabel independen. Kemiripan antar variabel independen akan

mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas. Adapun hasil uji Multikolineritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Uji Multikolineritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Persaingan | .055 | 8.072 |
| Lokasi | .070 | 4.365 |
| Proses | .189 | 5.300 |
| Fasilitas | .105 | 9.494 |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 23 tahun 2023

Dari tabel dapat nilai nilai VIF persaingan sebesar 8,072 maka tidak terjadi multikolineritas, pada variabel lokasi Nilai VIF sebesar 4,365 maka tidak terjadi multikolineritas, pada variabel proses nilai VIF sebesar 5,300 maka tidak terjadi multikolineritas dan nilai VIF Fasilitas sebesar 9,494 maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil ini dikarenakan Nilai VIP berada di Rentang 1-10 sehingga tidak terjadi multikolineritas.

4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dengan metode Glesjer dengan cara Menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika nilai signifikan diatas 0.05 maka tidak terjadi heterokedastitas. Adapun Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.878 | 1.118 | | 7.048 | .000 |
| Produk | -.047 | .086 | -.182 | -.553 | .581 |
| Harga | -.025 | .075 | -.099 | -.337 | .737 |
| Promosi | -.133 | .051 | -.461 | -2.586 | .011 |
| Tempat | .051 | .066 | .186 | .781 | .436 |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Dari tabel dapat dilihat signifikan produk sebesar 0,581 maka tidak terjadi heterokedastitas, pada variabel harga nilai signifikan sebesar 0.737 maka tidak terjadi heterokedastitas, nilai signifikan pada promosi sebesar 0,011 maka tidak terjadi heterokedastisitas dan nilai signifikan pada tempat sebesar 0,436 maka tidak terjadi heterokedastitas karena nilai signifikan diatas 0,005.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan uji regresi linier berganda yaitu $Y = 1.113 - 138 X_1 + 875 X_2 - 219 X_3 + 225 X_4$. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat antara variabel. Dengan melakukan uji regresi linier berganda ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh produk, harga, Promosi, dan tempat terhadap Volume Penjualan.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 1.113 | .191 | |
| X1 | -.138 | .148 | -.163 |
| X2 | .875 | .129 | .994 |
| X3 | -.219 | .090 | -.211 |
| X4 | .225 | .093 | .266 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.113 - 138 X_1 + 875 X_2 - 219 X_3 + 225 X_4$$

Arti dari persamaan linier berganda tersebut adalah :

1. a (konstanta) = 1.113 mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Produk (X_3) dan Tempat (X_4) dianggap tetap maka Volume Penjualan (Y) tetap sebesar 1.113
2. b2 Koefisien variabel Harga (X_2) = 875 mempunyai arti bahwa apabila Harga ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan X_1 , X_3 dan X_4 tetap maka Volume Penjualan (Y) Meningkat sebesar 895
3. b3 Koefisien variabel Promosi (X_3) = -219 mempunyai arti bahwa apabila Promosi diturunkan sebesar satu satuan sedangkan X_1 , X_2 dan X_4 tetap maka Volume Penjualan (Y) Menurun sebesar 219
4. b4 Koefisien variabel Tempat (X_4) = 225 mempunyai arti bahwa apabila Tempat ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan X_1 , X_2 dan X_3 tetap Volume Penjualan (Y) Meningkat sebesar 225.

Tabel 11 Hasil Uji Koefesien Determinasi

| Variabel | Nilai R Square | Keterangan Pengaruh |
|----------------|----------------|---------------------|
| X1 Terhadap Y1 | 729 | Kuat |
| X2 Terhadap Y1 | 813 | Sangat Kuat |
| X3 Terhadap Y1 | 561 | Cukup Kuat |
| X4 Terhadap Y1 | 775 | Kuat |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Tabel diatas adalah hasil Uji Koefesien Determinasi antara Variabel X terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel diatas Variabel X_1 (Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 729 berarti adanya pengaruh yang kuat antara produk terhadap volume penjualan. Variabel X_2 (Harga) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 813 berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga terhadap volume penjualan

Variabel X_3 (promosi) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 561 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi terhadap Volume Penjualan. Variabel

X4 (tempat) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 775 berarti adanya pengaruh yang kuat antara Promosi terhadap Volume Penjualan

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.113 | .191 | | 5.293 | .000 |
| X1 | -.138 | .148 | -.163 | -.999 | .003 |
| X2 | .875 | .129 | .994 | 6.962 | .000 |
| X3 | -.219 | .090 | -.211 | -2.326 | .002 |
| X4 | .225 | .093 | .266 | 2.769 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah SPSS Versi 24 tahun 2024

Tabel diatas adalah hasil uji t antara variabel X dan Variabel Y. Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat 4 Variabel X. Untuk melihat hasil Uji Hipotesis dilihat melalui nilai signifikan atau disingkat Sig. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifkannnya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t anantara Variabel X1 (Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.003 maka dari itu $0.003 \leq 0.05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan anantara Produk terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t anantara Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan anantara harga terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t anantara Variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.002 maka dari itu $0.002 \leq 0.05$ ini artinya X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan anantara Promosi terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t anantara Variabel X4 (Tempat) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X4 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan anantara Tempat terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite

Tabel 13 Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.747 | 4 | .937 | 140.072 | .000 ^a |
| | Residual | .769 | 115 | .007 | | |
| | Total | 4.516 | 119 | | | |

Sumber :Data diolah SPSS Versi 23 tahun 2023

Tabel diatas adalah hasil uji F yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F antara Variabel X1,X2,X3 dan X4 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Karya Ite.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X1 (Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.003 maka dari itu $0.003 \leq 0.05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. dan berdasarkan hasil Uji regresi linier berganda Koefisien variabel Produk (X1) = -138 mempunyai arti bahwa apabila Produk diturunkan sebesar satu satuan sedangkan X2, X3 dan X4 tetap maka Volume Penjualan (Y) Menurun sebesar 138. Sedangkan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi antara Variabel X1 terhadap Y. memiliki nilai Nilai R Square sebesar 729 berarti adanya pengaruh yang kuat antara produk terhadap volume penjualan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nidia dan Maizul (2022) menjelaskan bahwa produk mempunyai pengaruh dalam penjualan, artinya jika produk semakin baik maka semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen, kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat penjualan akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite, dan berdasarkan hasil uji Regresi Linier Berganda variabel Harga (X2) = 875 mempunyai arti bahwa apabila Harga ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan X1, X3 dan X4 tetap

maka Volume Penjualan (Y) Meningkat sebesar 895 sedangkan berdasarkan hasil uji Determinasi Variabel X2 (Harga) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 813 berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga terhadap volume penjualan.

Harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan karena penentuan harga dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Partina et al., (2017) bahwa pengujian variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin terjangkau harga dapat mempengaruhi pembelian yang akan memberikan dampak baik untuk peningkatan volume penjualan. Felita (2018) Harga adalah atribut produk yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh pendapat Philip Kotler (2009), faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penjualan antara lain yang pertama adalah harga jual. Harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Harga digunakan konsumen untuk menentukan suatu produk bilamana harga dihubungkan dengan manfaat atas suatu barang yang digunakan. Dilhat dari penetapan harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang ada dalam produk dan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan produk yang sejenis, hal ini karena perusahaan kurang memperhatikan persaingan yang terjadi pada pasar dan hal ini mengakibatkan volume penjualan menjadi turun. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas yang ada dalam produk. Dengan kata lain harga yang dapat dijangkau oleh konsumen menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal ini mengakibatkan peningkatan pada volume penjualan.

Harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan karena penentuan harga dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Partina et al., (2017) bahwa pengujian variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin terjangkau harga dapat mempengaruhi pembelian yang akan memberikan dampak baik untuk peningkatan volume penjualan

3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan Hasil uji t antara Variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.002 maka dari itu $0.002 \leq 0.05$ ini artinya X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel Promosi (X_3) = -219 mempunyai arti bahwa apabila Promosi diturunkan sebesar satu satuan sedangkan X_1 , X_2 dan X_4 tetap maka Volume Penjualan (Y) Menurun sebesar 219 sedangkan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X3 (promosi) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 561 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi terhadap volume penjualan.

Pada bauran pemasaran salah satu variable yang penting ialah promosi. Promosi merupakan salah satu factor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan pendapat Elvira (2021) menyatakan bahwa variabel Promosi dan variabel Volume Penjualan terdapat hubungan yang signifikan dan hubungan yang ada bersifat kuat. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan jumlah konsumen. Maka kegiatan promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan didukung melalui kegiatan-kegiatan seperti : advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi. Dengan meningkatnya promosi maka akan meningkat jumlah konsumen yang membeli produk juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti : Skill Sales Promotion, Pesaing, Kondisi Ekonomi Masyarakat.

Menurut Swasta (dalam Winata, 2017:7) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap volume penjualan adalah Kondisi dan Kemampuan Penjual berkaitan dengan produk yang dijual karena semakin banyak nya penjualan semakin mempengaruhi promosi terhadap volume penjualan, Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan sebagai kelompok pembeli atau mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan pembeli dipasar semakin banyaknya pembeli yang ada dipasar semakin berpengaruh promosi terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X4 (Tempat) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X4 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel Tempat (X_4) = 225 mempunyai arti bahwa apabila Tempat ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan X_1 , X_2 dan X_3 tetap Volume Penjualan (Y) Meningkat sebesar 225. Sedangkan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X4 (tempat) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 775 berarti adanya pengaruh yang kuat antara Promosi terhadap Volume Penjualan.

Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh pendapat Philip Kotler (2009), faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penjualan antara lain yang pertama adalah harga jual. Memilah lokasi bisnis selaku keputusan bisnis penting yang perlu meyakinkan pelanggan untuk pergi ke lokasi bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Penentuan lokasi memiliki fungsi strategis sebab mampu membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sebuah kunci sukses ialah lokasi Kotler (2017)

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil uji F nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F antara Variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Y (Volume Penjuala) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Karya Ite. Dan Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel $Y = 1.113$ mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Produk (X_3) dan Tempat (X_4) dianggap tetap maka Volume Penjualan (Y) tetap sebesar 1.113

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Malik (2015) bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan

model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Basu Swasta (2018:74) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern Menyatakan. “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau meleyani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil uji t antara X1 (Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.003 maka dari itu $0.003 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi antara Variabel X1 terhadap Y. memiliki nilai Nilai R Square sebesar 729 berarti adanya pengaruh yang kuat antara produk terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite, dan berdasarkan hasil uji Determinasi Variabel X2 (Harga) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 813 berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.002 maka dari itu $0.002 \leq 0.05$ ini sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X3 (promosi) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 561 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji t antara Variabel X4 (Tempat) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X4 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan Sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Volume Penjualan Air minum dalam kemasan pada CV Bio Karya Ite. Dan berdasarkan hasil uji determinasi Variabel X4 (tempat) Terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 775 berarti adanya pengaruh yang kuat antara Promosi terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F antara Variabel X1,X2,X3 dan X4 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) terhadap Y (Volume Penjuala) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan CV Bio Karya Ite.

Bagi Pemilik Usaha sebaiknya CV Bio Karya Ite perlu mempertahankan Harga yang sudah cukup terjangkau oleh konsumen, jika CV Bio Karya Ite ingin menaikkan harga terlebih dulu melakukan survey pasar dan survey ke pesaing agar mampu menetapkan harga yang bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen, karena CV Bio Karya Ite dikenal mempunyai harga yang cukup terjangkau. Sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik dan menambah variabel yang lain agar variabel dependen volume penjualan dapat memiliki hasil yang lebih kuat dan data yang dikumpulkan juga makin variatif selain itu dapat digunakan sebagai wacana dalam bidang bisnis khususnya pada bidang peningkatan Volume Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Ronitua, Lenny Brida & Husnil Barry. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. Epigram. Oktober. Vol.14.No.2. jurnal.pnj.ac.id.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Desi, H. Syamsul Bahri & Ponirin. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Afamidi Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. Mei. Vol. 3. No.2 ISSNONLINE:2443-3578/ISSNPRINTED:2443-1850. Jurnal.untad.ac.id.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Offset: Yogyakarta.
- Iqbal Hasan. (2008). Pokok-Pokok Materi Statistic 2. Edisi kedua. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jarkarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lailia Mamahit. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. September. Vol 15. No.3 ISSN:339-345. <https://media.neliti.com>.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rizki Amalia Afriana dan Penta Lestarini Budiati. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelia Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Semptember. Vol.10.No.2. <https://stienasypb.ac.id>.
- Sofian Siregar. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi pertama. Penerbit Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Titik Wijayanti. (2017). Marketing Plan Dalam Bisnis. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.