

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KUE TART DI CLOVER BAKESHOPPE GATOT SUBROTO
MEDAN**

RIA VERONICA SINAGA¹
ROSLIN MAYANTI SIMANGUNSONG²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas
riaveronicas@gmail.com¹, roslinsimangunsong044@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of product on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, (2) The effect of price on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, (3) The effect of promotion on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, (4) Effect of location on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, (5) Effect of product, price, promotion and location on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan. The population in this study were all consumers at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan. Determination of the sample in this study was carried out by incidental sampling technique (by chance) with a total sample of 96 people. Data collection techniques were carried out through documentation and questionnaires. From the results of the study, the multiple regression equation is as follows: $Y = 3.478 + 0.148X_1 + 0.215X_2 + 0.231X_3 + 0.166X_4 + e$, meaning that: (1) there is a positive and significant effect of the product on the sales volume of tarts at Clover Bakeshoppe Gatot Medan Subroto where the t_{count} value (3.189) > t_{table} value (1.661) and a significance value of $0.002 < \alpha$ (0.05); (2) there is a positive and significant price effect on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan where the t_{count} (2.545) > t_{table} (1.661) and a significance value of $0.013 < \alpha$ (0.05); (3) there is a positive and significant promotion effect on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan where the t_{count} (5.939) > t_{table} (1.661) and a significance value of $0.000 < \alpha$ (0.05); (4) there is a positive and significant effect of location on tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan where the t_{count} (2.727) > t_{table} (1.661) and a significance value of $0.008 < \alpha$ (0.05); (5) there is the influence of product, price, promotion and location together on the sales volume of tarts at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan where F_{count} (24.826) > F_{table} (2.47) and a significance value of $0.000 < \alpha$ (0.05). R Square of 0.522 or 52.2% means that variations in tart sales volume at Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan can be explained by product variations, prices, promotions and locations of 52.2% and the remaining 47.8% can be explained by other factors that are not exist in this research such as process, person, physical form. Based on the results of research and discussion of researchers, companies should increase their promotional activities, for example in the form of advertising such as making banners or other printed media by including pictures of new cakes and discounts on products sold to increase productivity and sales. To improve product quality, companies should innovate products by following market demand, adding flavors, colors, shapes and sizes so that consumers can make choices about the products they need and want so as to encourage consumers/customers to make purchases. Companies should pay attention to pricing to match the size of the products offered and for the sake of creating consumer convenience, companies should pay more attention to store cleanliness.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, menuntut manusia untuk bertindak cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Manajemen perusahaan harus dapat mengelola perusahaannya dengan berpikir kreatif, inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Pemasaran meliputi segala sesuatu aktivitas yang diperlukan perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa melalui produsen sampai kepada konsumen. Perusahaan sebagai pelaku utama dunia usaha dituntut harus mampu bersaing dan membuat strategi pengembangan usahanya secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan itu sendiri. Tentu hal ini tidak terlepas dari tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam pemilihan produk, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Pada prinsipnya keputusan mutu produk bisnis sudah masuk ke konsep *corporate level strategy* merupakan tindakan yang diambil untuk mendapatkan keunggulan bersaing melalui pemilihan dan pengelolaan sejumlah bisnis/usaha yang bersaing dalam beberapa industri atau pasar produknya.

Harga merupakan tarif/biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk agar dapat dimiliki. Perbedaan harga yang sedikit saja atas suatu produk tertentu akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga kue tart di Clover Bakeshoppe tidak terikat dan dapat berubah sewaktu-waktu dikarenakan daya saing harga yang dimiliki oleh kompetitor.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan menarik minat calon konsumen untuk membeli kue. Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi yang digunakan Clover Bakeshoppe masih kurang efektif dikarenakan hanya menggunakan promosi berupa iklan di media sosial seperti Facebook dan Instagram dan frekuensi promosi yang dilakukan masih kurang banyak sehingga konsumen tidak mengetahui perkembangan dari produk yang dijual di Clover Bakeshoppe.

Lokasi dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian

memandang jauh dekatnya pada pusat perkotaan atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Lokasi yang strategis memungkinkan partisipasi orang-orang untuk sekedar berkunjung atau membeli suatu produk yang dipajang. Lokasi Clover Bakeshoppe merupakan lokasi yang mudah dijangkau, luas dan ramai untuk kendaraan yang lalu-lalang. Lokasi Clover Bakeshoppe berada di Jl. Gatot Subroto No.87, Sei Sikambing D, kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan memiliki banyak saingan yang berada disekitarnya dengan menawarkan produk yang sejenis dan menawarkan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat pada saat ini dengan keunggulan produk yang berbeda, terjangkau dan relatif murah. Untuk itu diperlukan strategi agar perusahaan mampu tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Sebagaimana perusahaan pada umumnya, Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan perlu menerapkan Strategi Pemasaran agar tidak kalah bersaing dan memperoleh penjualan yang maksimal. Semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula penjualan yang akan dihasilkan perusahaan tersebut.

Berikut adalah jumlah penjualan Kue Tart Clover Bakeshoppe pada tahun 2018-2019, yaitu:

Tabel. 1. Data Volume Penjualan Kue Tart Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan pada Tahun 2018-2020

No	Bulan	Jumlah penjualan (Pcs) 2018	Jumlah penjualan (Pcs) 2019	Jumlah penjualan (Pcs) 2020
1	Januari	450	360	400
2	Februari	385	410	365
3	Maret	425	430	445
4	April	416	455	350
5	Mei	521	425	380
6	Juni	532	500	510
7	Juli	510	435	500
8	Agustus	436	451	448
9	September	387	457	450
10	Oktober	465	473	375
11	November	495	480	470

12	Desember	550	520	530
Jumlah		5.572	5.360	5.223

Sumber: Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa jumlah penjualan kue tart Bakeshoppe Clover Gatot Subroto Medan mengalami fluktuasi setiap bulannya dan mengalami penurunan setiap tahunnya selama tahun 2018-2020.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Kue Tart Di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan”.Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan?

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang dapat diperjual belikan di pasar. Produk bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya (Malau,2017:31).

Sedangkan Menurut Assauri (2017), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2014), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Laksana (2008:27), “Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Cravens (2003), menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi dari kualitas produk:

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk makanan dengan fungsi dari makanan tersebut.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3) *Feature* (Fitur)

Fitur disini adalah ciri khas produk makanan tersebut yang membedakan dari produk lain.

4) *Durability* (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau beberapa produk makanan tersebut dapat digunakan.

5) *Conformance* (Konsistensi)

Konsistensi yang dimaksud adalah apakah produk makanan tersebut memiliki rasa yang konsisten.

6) *Design* (Desain)

Desain adalah tampilan produk makanan tersebut dapat menarik perhatian pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:215), Terdapat empat dimensi kualitas produk yaitu :

1) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

2) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya terlihat serasi. Kombinasi makanan sangat membantu dalam hal selera konsumen.

3) Rasa

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan dasar yaitu asam, manis, asin dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

4) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain: halus atau tidak, cair atau padat, kasar atau lembut dan kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

Tjiptono (2015:25) dan Kotler (2014:8), menyatakan bahwa ada sembilan hal yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja produk (*Performance*,) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan konsumen. Bagi setiap produk atau jasa, *performance* tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, *performance* adalah rasa yang enak.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Futures*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada setiap produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.
- 5) Konsistensi yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Bentuk (*Form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- 7) Desain (*Design*)
Desain adalah tampilan produk makanan tersebut yang dapat menarik perhatian pelanggan.
- 8) Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 9) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Pengertian Harga

Menurut Sunyoto (2014), Mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), Mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Gitosudarmo (2008), Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut ini :

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit.
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2017:79), terbagi menjadi tiga yaitu:

1) Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3) Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pentapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya.

Menurut Malau (2017:103), Mendefenisikan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalauai penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, (Lupiyoadi, 2014:92).

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada hakekatnya promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi daya tarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan Promosi

Semua pihak yang terlibat dalam promosi harus mencapai tujuannya. Tujuan promosi mempunyai peran penting, khususnya pada bidang pemasaran. Ada beragam jenis promosi yang bisa dilakukan dalam kegiatan pemasaran berdasar pada tujuan promosi yang ada, berikut adalah beberapa tujuan promosi secara umum:

- 1) Menyebarluaskan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada publik atau calon konsumen.
- 2) Jangkau dan menangkan pelanggan baru dan pertahankan loyalitas mereka.
- 3) Membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- 4) Membantu meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing.
- 5) Sesuai dengan keinginan perusahaan, branding merek atau menciptakan citra produk dibenak konsumen.
- 6) Mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk.

Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan (Swastha, 2008:24). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), Faktor pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berada dekat dengan lokasi usaha.

Berdasarkan faktor-faktor pemilihan lokasi yang dikemukakan diatas, perlu bagi seorang pengusaha memperhatikan hal-hal yang menjadi penghambat maupun penunjang keberhasilan usahanya.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. McDaniel (2007:26), Mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:239), Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha (2008:129), Volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Kebutuhan dan keinginan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual produknya apabila produk yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan produknya terlebih dahulu atau membawa ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut

diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan jika penjual punya cukup modal.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli dibidangnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks dengan perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Dalam persaingan bisnis yang tinggi saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Pada umumnya perusahaan mengarah pada pencarian keuntungan yang lebih tinggi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang baik pada hakikatnya merupakan pemasaran yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Perusahaan atau penjual berhasil dalam kegiatan pemasaran ketika mampu membuat konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas merupakan harapan bagi setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka volume penjualan akan semakin tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan hal itu akan membuat laba perusahaan meningkat.

Promosi perlu dilakukan guna untuk menawarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada pasar dan agar konsumen mengetahui perkembangan dari produk tersebut. Apabila direalisasi, konsekuensinya akan meningkatkan volume penjualan.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang mudah dapat menarik sejumlah besar konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Produk, harga, promosi dan lokasi merupakan variabel penting dalam pemasaran. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan berpengaruh terhadap volume penjualan. Perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang baik, lokasi yang strategis, aman dan nyaman dengan pelayanan yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis sehingga volume penjualan tetap terjaga. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap volume

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian selama penelitian 2 (dua) minggu di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan.

Sampel pada penelitian ini adalah 96 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2017:124). Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kesalahan (eror) maksimum yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yang berupa sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden (karyawan) pada PT. Hilon Sumatera untuk diisi sesuai keadaan sebenarnya. Bentuk pernyataan merupakan kuesioner tertutup, dimana responden/sampel hanya perlu memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.
2. Wawancara (Interview), yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.
3. Studi Dokumentasi mempelajari atau menelaah dokumen atau data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan judul penelitian ini.

Defenisi Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Defenisi Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.

Variabel penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X ₁)	Produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Konsistensi 6. Bentuk 7. Desain 8. Penyesuaian 9. Kualitas kesesuaian 	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi 5. Periklanan 6. Penjualan personal 7. Promosi penjualan 8. Hubungan masyarakat 	Likert
Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi 4. Visibilitas 5. Tempat parkir yang luas 6. Lingkungan yang mendukung 	Likert
Volume penjualan (Y)	volume penjualan berorientasi pada pertambahan omzet yaitu hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pembelian 2. Selera konsumen 3. Daya beli 4. Pelayanan 	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis

Teknik Analisis Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah tehnik korelasi *Product Moment*

Pearson, dengan ketentuan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* > 0,30 dan sebaliknya. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,50.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Volume Penjualan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi produk
- X₁ = produk
- b₂ = Koefisien regresi harga
- X₂ = harga
- b₃ = Koefisien regresi promosi
- X₃ = promosi
- b₄ = Koefisien regresi lokasi
- X₄ = lokasi
- e = Standar Error

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent maupun secara parsial. Kemudian dilakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 29 orang (30%) dan perempuan sebanyak 67 orang (70%). Responden berdasarkan umur diketahui bahwa 43 orang (45%) berumur 15-25 tahun; 39 orang (40%) berumur 26-40 tahun dan 14 orang (15%) berumur >41 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 10 Orang (10%) Wiraswasta 14 orang (15%), Pegawai Swasta 24 orang (25%) dan jenis pekerjaan lain-lain 48 orang (50%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas dari variabel disiplin kerja, fasilitas kerja, beban kerja, dan kinerja karyawan diperoleh nilai r masing-masing dimensi variabel telah melebihi nilai 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha telah melebihi 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesinor tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.478	1.856		1.874	.064
Produk	.148	.046	.307	3.189	.002
Harga	.215	.085	.245	2.545	.013
Promosi	.231	.039	.526	5.939	.000
Lokasi	.166	.061	.222	2.727	.008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 22.

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 3 diatas untuk variabel produk diperoleh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,148 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 dimana $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,189 > t_{tabel}$ 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan.

Koefisien regresi variabel harga diperoleh dengan harga arah positif sebesar 0,215 dengan nilai signifikan sebesar 0,013 dimana $0,013 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,545 > t_{tabel}$ 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan.

Koefisien regresi variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,231 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,939 > t_{tabel}$ 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan.

Koefisien regresi variabel lokasi dengan arah positif sebesar 0,166 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 dimana $0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,727 > t_{tabel}$ 1,661 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.048	4	17.012	24.826	.000 ^b
Residual	62.358	91	.685		
Total	130.406	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 22

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, hal ini nampak dari nilai F hitung sebesar 24,826 > Ftabel 2,72 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 3 di atas, maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 3,478 + 0,148X_1 + 0,215X_2 + 0,231X_3 + 0,166X_4 + e$
 Hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif.

Nilai koefisien determinasi (R Square)

Tabel 5.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.501	.828

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel 5 diatas diperoleh nilai koefien determinasi (R Square) sebesar 0,522 atau 52,2% berarti variasi volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan dapat dijelaskan oleh variasi produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 52,2% dan sisanya

47,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti proses (*Procces*), orang (*People*), bentuk fisik (*Physical evidence*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3,478 + 0,148X_1 + 0,215X_2 + 0,231X_3 + 0,166X_4 + e$$

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan, dan promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan.

2. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe gatot Subroto Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 24,826 > 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji t bahwa variabel produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,189 > 1,661$ dan tingkat signifikansinya $0,002 < 0,05$, variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,545 > 1,661$ dan tingkat signifikansinya $0,013 < 0,05$, variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $5,939 > 1,661$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan variabel lokasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,727$ dan tingkat signifikansinya $0,008 < 0,05$. Dan dari ke empat variabel tersebut yang paling dominan ialah promosi.
4. Nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,522, artinya volume penjualan kue tart di Clover Bakeshoppe Gatot Subroto Medan dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 52,2% sedangkan 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti proses, orang dan bukti fisik.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi misalnya dalam bentuk periklanan seperti membuat spanduk atau media cetak lainnya dengan mencantumkan gambar-gambar kue yang baru dan potongan harga atas produk yang dijual untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya perusahaan melakukan inovasi produk dengan mengikuti permintaan pasar, menambah varian rasa, warna, bentuk

dan ukuran agar konsumen dapat menentukan pilihan produk yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga dapat mendorong minat konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Sebaiknya perusahaan memperhatikan penetapan harga agar sesuai dengan ukuran produk yang ditawarkan dan jika memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang sama dengan harga dari pesaing dengan tidak mengurangi kualitas, ukuran dan bentuk dari produk agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
4. Demi menciptakan kenyamanan konsumen sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kebersihan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, D. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajmen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- McDaniel, Carl. 2007. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- NN Padang. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntans*.
- NN Padang. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah dan Debitur pada PT. Bank X di Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 110-118.
- NN Padang. (2021). Pengaruh Implementasi Sistem Erp terhadap Peningkatan Indeks Kepuasan Nasabah di PT. Bank X di Medan, Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 204-209.
- NN Padang. (2021). Perbandingan Sistem Pusat dan Desentralisasi Penataan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 58-63.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Teori Implementasi*. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Piublishing Service.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.