

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo

Dyah Ayu Permata Sari

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: nova03dyah@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the partial influence of the marketing mix consisting of product, price, place/distribution, and promotion on the level of sales at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop, and aims to determine the simultaneous influence of the marketing mix consisting of product, price, location/distribution, and promotions on sales levels at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop. The method used in this research is a quantitative method. The data analysis tool used is multiple linear regression using SPSS 23, while data collection is by interview. The research respondents were 70 consumers of the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop who were taken using purposive sampling. Data was collected using a questionnaire filled out by respondents at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop. The results of this research state that: simultaneously the marketing mix variables consisting of product, price, place/distribution, and promotion have a significant effect on the level of sales at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop. Product and place/distribution have no significant effect on the level of sales at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop. Prices and promotions have a significant effect on sales levels at the Milea Fashion BTC Solo Hijab Shop.

Keywords: Marketing Mix, Sales Level, Product, Price, Place/Distribution, Promotion

Citation suggestions: Sari, D. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 1-11. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa mempunyai tujuan untuk bertahan dan berkembang, tujuannya adalah untuk mempertahankan dan mengembangkan laba atau laba operasional perusahaan. Hal ini dimungkinkan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran untuk merencanakan program pemasarannya. Konsep pemasaran inilah yang dijadikan acuan untuk membuat program pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Raj et al., 2013; Suarjana et al., 2014). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Sistem pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Menganalisis bauran pemasaran sangat penting untuk menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Pilihan yang berbeda ini dapat disebut dengan 4P yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009; Musa & Rotinsulu, 2019), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Dalam hal ini produk mengacu pada karakteristik material dan non material seperti bahan yang digunakan, kualitas, harga, kemasan, warna, merek, pelayanan dan reputasi penjual”. Warrink (2015) menyatakan, “Harga adalah satu-satunya faktor yang berhubungan dengan pendapatan”. Sementara itu, Kotler (2009) mendefinisikan harga sebagai “Jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan barang dan jasa”. Tjiptono (2014)

menyatakan bahwa “Harga dapat ditentukan berdasarkan permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Menurut Utari (2011), “Distribusi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sasaran merupakan bidang yang penting. Keputusan lokasi (lokasi dan saluran) mencakup pertimbangan tentang bagaimana layanan akan diberikan kepada pelanggan dan di mana mereka harus ditempatkan”.

Menurut Alderson dan Green, promosi penjualan adalah “setiap aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang manfaat suatu produk atau jasa (tertentu), dengan tujuan mendorong konsumen untuk melanjutkan atau mulai membeli produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu” (Jasmani, 2019). Pengertian penjualan menurut (Haris et al., 2017) adalah interaksi antara orang-orang yang bertemu secara tatap muka, dengan tujuan untuk menjalin, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran untuk kepentingan pihak lain. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha masyarakat untuk menyerahkan barang dengan harga yang disepakati bersama kepada pihak yang memerlukan imbalan finansial. Volume penjualan adalah pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan produk oleh tenaga penjualan dan tenaga penjualan lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Mukarromah, 2018) antara lain adalah kondisi dan keterampilan penjual, kondisi pasar, modal atau pendanaan, situasi organisasi perusahaan, dan faktor lainnya. Strategi pemasaran adalah upaya menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran dalam perusahaan tidak hanya harus bertindak dinamis, namun juga senantiasa menerapkan prinsip-prinsip yang baik, dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus mengembangkan inovasi (Suparman, H. Dandang, 2019).

Strategi pemasaran sementara yang diterapkan di Milea Fashion adalah murni personal sales tanpa ada strategi lain. Mengandalkan strategi ini saja akan mengakibatkan stagnasi penjualan hijab dan kurangnya pertumbuhan. Penjualan jilbab seringkali lebih rendah dibandingkan pesaing karena produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan meninggalkan pembelian mereka dan pindah ke toko lain. Hal ini membuat toko Hijab Milea Fashion tidak bisa mencari pembeli dan konsumen sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk produksinya. Menurut Bayanuloh (2019), bahwa Pemasaran Syariah adalah proses yang dilakukan dalam bisnis yang tidak menyimpang dari prinsip Islam Muamalah, maka segala bentuk transaksi komersial diperbolehkan. Pemasaran suatu sistem total kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis (Abdurahman, 2018).

Suatu produk tidak dapat dibeli kecuali konsumen mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana menemukannya, dan berapa harganya. Oleh karena itu, konsumen yang menjadi tujuan produk dan jasa suatu perusahaan harus disertai dengan informasi yang jelas. Selain itu, perlu dilakukan peninjauan dan pengembangan lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sebagai respons terhadap perubahan pasar dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang produk hijab yang dijual agar konsumen dapat membelinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, hal inilah yang mendasari alasan penulis untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap tingkat penjualan hijab. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikelola yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Analisis bauran pemasaran sangat penting dilakukan agar dapat menyesuaikan permintaan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.2. Produk (Product)

Menurut (Kotler & Keller, 2009; Musa & Rotinsulu, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar tersebut. Produk dalam hal ini mengacu pada ciri-cirinya yang berwujud dan tidak berwujud, seperti bahan yang digunakan, kualitas, harga, kemasan, warna, merek, pelayanan, reputasi penjual, dan lain-lain. Adapun yang menjadi sebuah indikator mengenai produk (*product*), sebagai berikut: Merek, Kemasan, Labeling, Jaminan.

2.3. Harga (Price)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan untuk menghasilkan keuntungan melalui kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan harga sebagai “jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut”. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga (*price*), antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dan Mutu Pelayanan
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.4. Tempat/Distribusi (Place)

Tempat/Distribusi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan lokasi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut pendapat (Kotler 2005) dalam Halim (2013) Distribusi adalah kumpulan perusahaan dan perseorangan yang melakukan atau membantu peralihan hak atas suatu barang atau jasa tertentu, selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen kepada konsumen. Adapun yang menjadi indikator tempat/distribusi (*place*), adalah sebagai berikut :

- a. Keamanan Lokasi
- b. Lokasinya Strategis
- c. Tempat Pelayanan yang Memadai

2.5. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya dikenal dan diiklankan kepada pasar sasaran. Di sisi lain, proses periklanan itu sendiri mengkomunikasikan program perusahaan kepada komunitas konsumen melalui berbagai metode dan variabel. Menurut Alderson dan Green, promosi adalah “Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi tentang kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk dan jasa dengan harga tertentu” (Jasmani, 2019). Adapun yang menjadi indikator promosi (*promotion*), adalah sebagai berikut :

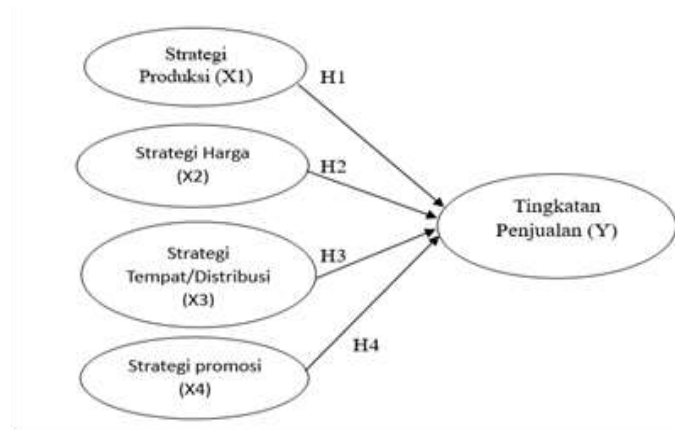
- a. Periklanan
- b. *Personal Selling*
- c. Publisitas

2.6. Tingkat Penjualan

Menurut Schiffan (2005), tingkat penjualan adalah penjualan yang dicapai suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan adalah pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan produk oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan

H2: Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

H3: Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan

H4: Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan lokasi yang dipilih adalah Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. Populasi adalah sumber data dan keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas objek, peristiwa, atau gejala nyata maupun abstrak yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang serupa (Sukandarrumidi, 2018: 47). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 210 pelanggan di toko Hijab Milea Fashion BTC Solo selama periode dua bulan pada tahun 2024. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk hijab di Milea Fashion BTC Solo. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non-probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Purposive Sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang mengetahui produk hijab di Milea Fashion BTC Solo. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin. Pada penelitian ini variabel independen berjumlah 4 yaitu variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 70 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X1.1	0,741	0,235	0,000	Valid
X1.2	0,691	0,235	0,000	Valid
X1.3	0,787	0,235	0,000	Valid
X1.4	0,746	0,235	0,000	Valid
X1.5	0,705	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel produk menghasilkan nilai r-hitung > dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 70 responden, artinya seluruh pernyataan variabel produk yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X2.1	0,597	0,235	0,000	Valid
X2.2	0,765	0,235	0,000	Valid
X2.3	0,653	0,235	0,000	Valid
X2.4	0,736	0,235	0,000	Valid
X2.5	0,732	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga menghasilkan nilai r-hitung > dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 70 responden artinya seluruh pernyataan variabel harga yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat/Distribusi (X3)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X3.1	0,708	0,235	0,000	Valid
X3.2	0,716	0,235	0,000	Valid
X3.3	0,731	0,235	0,000	Valid
X3.4	0,759	0,235	0,000	Valid
X3.5	0,713	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel tempat/distribusi menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 70 responden, artinya seluruh pernyataan variabel tempat/distribusi dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X4.1	0,777	0,235	0,000	Valid
X4.2	0,826	0,235	0,000	Valid
X4.3	0,718	0,235	0,000	Valid
X4.4	0,735	0,235	0,000	Valid
X4.5	0,805	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi menghasilkan nilai r-hitung > dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 70 responden, artinya seluruh pernyataan variabel promosi yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Y.1	0,602	0,235	0,000	Valid
Y.2	0,793	0,235	0,000	Valid
Y.3	0,698	0,235	0,000	Valid
Y.4	0,700	0,235	0,000	Valid
Y.5	0,773	0,235	0,000	Valid
Y.6	0,835	0,235	0,000	Valid
Y.7	0,566	0,235	0,000	Valid
Y.8	0,782	0,235	0,000	Valid
Y.9	0,744	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel tingkat penjualan adalah valid, karena nilai r -hitung > dari r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan begitu keseluruhan butir instrument tersebut dapat dipakai dalam penelitian ini.

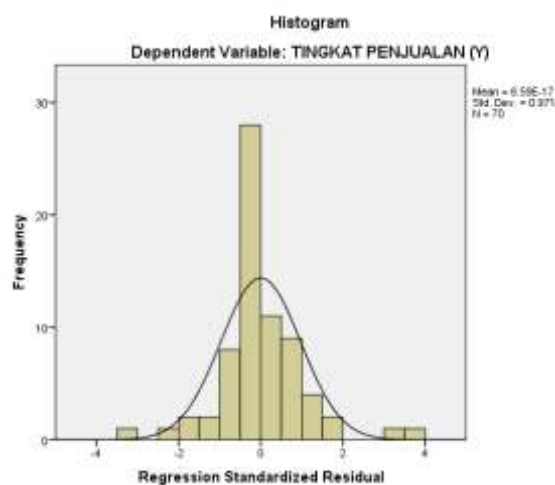
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Produk	0,784	0,60	Reliabel
Harga	0,724	0,60	Reliabel
Tempat/Distribusi	0,770	0,60	Reliabel
Promosi	0,826	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan untuk semua varibabel dalam penelitian mempunyai Cronbach's Alpha > dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

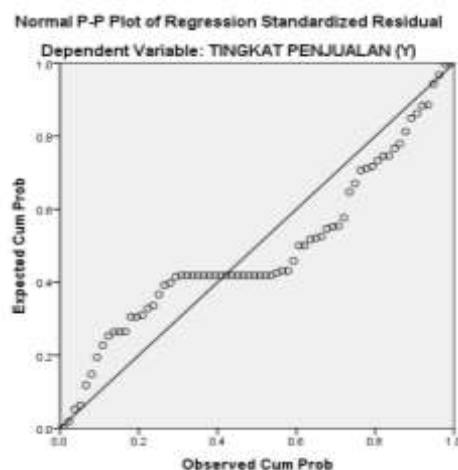
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 1. grafik histogram regression residual pola histogram tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Metode lain yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menguji normal probability plot, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Probability Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 2. di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Terlihat bahwa arah titik-titik tetap mengarah pada jalur garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Sehingga dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

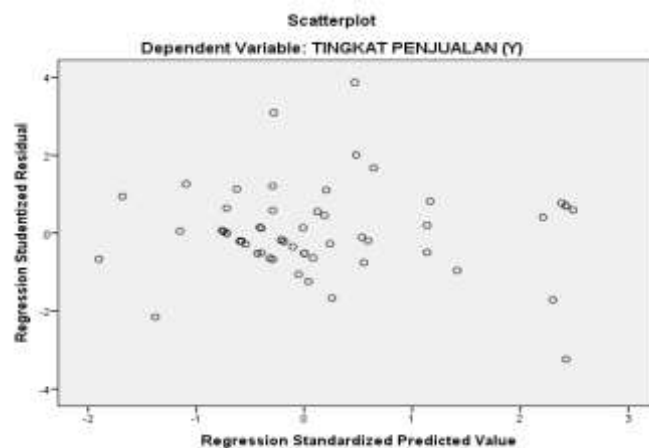
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.530	2.075		2.184	.033		
Produk (X1)	-.166	.181	-.100	-.920	.361	.364	2.751
Harga (X2)	.474	.217	.254	2.186	.032	.316	3.163
Tempat/Distribusi(X3)	.271	.166	.166	1.626	.109	.409	2.443
Promosi (X4)	.942	.193	.590	4.891	.000	.294	3.400

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui nilai tolerance (X1) 0,364 (X2) 0,316 (X3) 0,409 dan (X4) 0,294 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (X1) 2,751 (X2) 3,163 (X3) 2,443 dan nilai (X4) 3,400 lebih kecil dari 10, artinya model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual (AbsUii) terhadap variabel independen lainnya. Berikut hasil dari uji glejser:

Tabel 8. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.472	1.489		-.989	.327
Promosi (X1)	-.107	.130	-.162	-.825	.412
Harga (X2)	-.039	.156	-.053	-.252	.802
Tempat/Distribusi(X3)	.089	.119	.138	.745	.459
Promosi (X4)	.215	.138	.340	1.557	.124

Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8. hasil uji Glejser di atas dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada analisis regresi. Nilai signifikansi (p-value) variabel X1 sebesar 0,412, X2 sebesar 0,802, X3 sebesar 0,459, dan X4 sebesar 0,124. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen signifikan, karena nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin Watson)
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.850 ^a	.722	.705	1.613	1.875

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat/Distribusi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 9. hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,875. Dengan melihat tabel Durbin - Watson dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah data adalah 70 dan jumlah variabel independen (k) adalah 4 didapatkan nilai du sebesar 1,735 dan nilai dl sebesar 1,494. Kriteria data dikatakan lolos uji Durbin - Watson apabila $du < d < 4 - du$. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil $1,735 < 1,875 < 4 - 1,735$ sehingga $1,735 < 1,875 < 2,265$ maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini dikatakan lolos uji autokorelasi atau tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.530	2.075			2.184	.033
Produk (X1)	-.166	.181	-.100		-.920	.361
Harga (X2)	.474	.217	.254		2.186	.032
Tempat/Distribusi(X3)	.271	.166	.166		1.626	.109
Promosi (X4)	.942	.193	.590		4.891	.000

Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10. maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 4,530 + (- 0,166 X_1) + 0,474 X_2 + 0,271 X_3 + 0,942 X_4 + e$$

Keterangan:

- Nilai (α) Konstanta sebesar 4,530 artinya jika produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi adalah konstan, maka tingkat penjualan (Y) adalah sebesar 4,530.
- β_1 Koefisien produk (X1) sebesar -0,166 artinya jika X2, X3, X4 tetap (konstan) dan produk mengalami perubahan, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,166.
- β_2 Koefisien harga (X2) sebesar 0,474 artinya jika X1, X3, X4 tetap (konstan) dan harga mengalami perubahan, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,474.
- β_3 Koefisien tempat/distribusi (X3) sebesar 0,271 artinya jika X1, X2, X4 tetap (konstan) dan tempat/distribusi mengalami perubahan, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,271.
- β_4 Koefisien promosi (X4) sebesar 0,942 artinya jika X1, X2, X3 tetap (konstan) dan promosi mengalami perubahan, maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,942.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	439.523	4	109.881	42.246	.000 ^b
Residual	169.062	65	2.601		
Total	608.586	69			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat/Distribusi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel 11. hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 42,246 sedangkan Ftabel sebesar 2,510 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) secara simultan mempengaruhi variabel tingkat penjualan (Y) secara signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.530	2.075			2.184	.033
Produk (X1)	-.166	.181	-.100		-.920	.361
Harga (X2)	.474	.217	.254		2.186	.032
Tempat/Distribusi(X3)	.271	.166	.166		1.626	.109
Promosi (X4)	.942	.193	.590		4.891	.000

Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 12. pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t-sig dengan t-tabel dengan nilai alpha ($\alpha=0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut hasil uji parsial (Uji-t):

- Pada variabel produk (X1) dengan nilai $t_{hitung} (-0,920) < t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,361) > (0,05)$, oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo.
- Pada variabel harga (X2) dengan nilai $t_{hitung} (2,186) > t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,032) < (0,05)$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo.
- Pada variabel tempat/distribusi (X3) dengan nilai $t_{hitung} (1,626) < t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,109) > (0,05)$. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tempat/distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo.
- Pada variabel promosi (X4) dengan nilai $t_{hitung} (4,891) > t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,000) < (0,05)$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.850 ^a	.722	.705	1.613

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat/Distribusi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 13. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 0,705. Hal ini berarti bahwa variabel tingkat penjualan (Y) hijab di Milea Fashion BTC Solo dipengaruhi sebesar 70,5% oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3) dan promosi (X4). Sedangkan sisanya sebesar 29,5% ($100\% - 70,5\%$) adalah pengaruh lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (X1) dengan nilai $t_{hitung} (-0,920) < t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,361) > (0,05)$, oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan di toko hijab Milea Fashion BTC Solo. Hal ini disebabkan karena produk tidak memenuhi standar atau harapan pelanggan dalam hal kualitas. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh H. Dadang Suparman (2019), berdasarkan hasil analisisnya faktor strategi produk (product) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel peningkatan volume penjualan.

b. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) dengan nilai $t_{hitung} (2,186) > t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,032) < (0,05)$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dan relatif murah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Serta dengan adanya diskon atau reward point membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat meningkatkan penjualan di toko hijab Milea Fashion BTC Solo. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Agustini (2023), berdasarkan hasil analisisnya hasil perhitungan regresi nilai koefisien regresi sebesar 0,249 dan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

c. Pengaruh Tempat/Distribusi terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat/distribusi (X3) dengan nilai $t_{hitung} (1,626) < t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,109) > (0,05)$, oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tempat/distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo. Walaupun tidak signifikan dilihat dari indikatornya semakin meningkatnya tempat dengan memiliki tempat parkir yang luas di lokasi yang strategis dan akses yang mudah dijangkau maka, penjualan akan mengalami peningkatan di toko hijab Milea Fashion BTC Solo. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nathasya Th Lalan, Lucky O.H Dotulong, Michael Ch Raintung (2022), berdasarkan hasil analisisnya strategi pemasaran yaitu variabel tempat secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

d. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X4) dengan nilai $t_{hitung} (4,891) > t_{tabel} (1,998)$ atau nilai signifikansinya sebesar $(0,000) < (0,05)$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan hijab di Milea Fashion BTC Solo. Promosi seringkali mencakup penawaran khusus seperti diskon, hadiah, atau paket bundling yang menarik. Promosi yang rutin juga dapat membantu loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan nilai penjualan di toko hijab Milea Fashion BTC Solo. Disamping itu promosi juga berpengaruh secara dominan karena memiliki nilai tertinggi diantara variabel lain. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nur Achmaad Rofi'I, Didin Fatihudin, Mochamad Mochklas (2019), berdasarkan hasil analisisnya promosi berpengaruh dominan secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

e. Pengaruh secara Simultan antara Produk, Harga, Tempat/Distribusi dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Dari hasil uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar (42,246) sedangkan F_{tabel} sebesar 2,510 dengan signifikansi $(0,000) < (0,05)$ yang dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) secara simultan mempengaruhi variabel tingkat penjualan (Y) secara signifikan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empat variabel independent: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. Hal ini disebabkan karena produk tidak memenuhi standar atau harapan pelanggan dalam hal kualitas.
- Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau dan relatif murah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- Tempat/Distribusi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. Meskipun demikian, meningkatkan kualitas tempat seperti memiliki tempat parkir yang luas, lokasi strategis, dan akses yang mudah dijangkau dapat meningkatkan penjualan.

- d. Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi juga berpengaruh secara dominan secara signifikan terhadap tingkat penjualan.
- e. Terdapat pengaruh simultan variabel produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap tingkat penjualan (Y) pada Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo sebesar 0,05.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran (4P) terhadap tingkat penjualan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap tingkat penjualan. Faktor lain dari bauran pemasaran (4P) yang bisa ditambahkan, seperti *people, process, dan physical evidence*. Kedua, sampel yang sedikit, diharapkan pada penelitian selanjutnya memberikan sampel yang lebih baik lagi. Dan ketiga, bagi pihak toko hijab Milea Fashion BTC Solo, diharapkan hasil penelitian ini bisa lebih mengoptimalkan aspek bauran pemasaran (4P). Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh yang lebih baik sehingga penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat bersaing dengan baik serta dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran bagi pihak Toko Hijab Milea Fashion BTC Solo.

6. REFERENSI

- Abdurahman, H. N. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia: Bandung.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing syariah*. Deepublish.
- Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir*. com. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring- Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sukandarrumidi. (2018). *Geologi Mineral Logam Untuk Explorer Muda*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Utari, W. (2011). Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar Serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Warrink, D. (2015). *The Marketing Mix In A Marketing 3.0 Context*. University of Twente.