**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT)** **TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL SUZUKI DI PT. SEJAHTERA BUANA TRADA LAMONGAN**

**(Studi Pada Konsumen PT Sejahtera Buana Trada Lamongan)**

YUNI NOFIYANTI  
Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya  
[yuninof15@gmail.com](mailto:yuninof15@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan. Penelitian ini dilatarbelakangi bertujuan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap peningkatan volume penjualan mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan sebanyak 190 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *Harry King*, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistikdengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan promosi dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan

**ABSTRACT**

The influence of marketing mix (product, price, promotion, and place) to increase the Volume of Suzuki car sales in PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.This research is aimed at analyzing the influence of marketing mix (product, price, promotion, and place) to increase the volume of the Suzuki car sales in PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan as much as 190 people. Samples were taken using Harry King techniques, to determine the respondent's response to each variable. Data analysis is done by using statistics with SPSS tools. Based on the results of data analysis using the T test it is known that partial product and price significantly affect the volume of sales, while promotions and places partially have no significant effect on the sales volume. Then through the F test can be known that simultaneously the product variables, prices, promotions and places significant effect on the sales volume.

**Keywords: product, price, promotion, place, sales volume**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena persaingan yang semakain bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaram modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Pada zaman modern, seperti sekarang ini sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manuasia. Hal ini di karenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat lainnya dengan cepat. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dapat kita lihat sekarang ini melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan mobil.

Mobil merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki masyarakat. Biasanya seseorang membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu; sebagai pengantar penumpang, barang-barang dari satu tempat ketempat yang lain dan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Adapun hal yang dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah mobil yaitu karena dari segi harga yang ditawarkan serta harga purna jual mobil yang masih cukup tinggi. Banyak orang-orang pengguna mobil yang memiliki pemikiran bahwa pemaikain mobil maksimal hanyak sampai 5-8 tahun saja. Setelah itu mereka akan menjual mobilnya untuk dapat membeli mobil dengan seri atau keluaran yang lebih baru lagi. Tidak jarang orang rela untuk mengeluarkan uang dengan jumlah besar hanya untuk membeli mobil dengan merek tertentu, bahkan ada yang membelinya secara kredit agar dapat memiliki mobil yang mereka inginkan. karena orang tersebut benar-benar membutuhkan mobil untuk keperluan sehari-hari mereka atau karena hanya untuk menambah jumlah koleksi mobil yang dimiliknya.

Untuk dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Bauran Pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) dipasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan untuk memenfaaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti :a) bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b)bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c) bagaimana kebijakan promosinya, d)bagaimana proses distribusi yang tepat, e) bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya (Najib,2011).

Orang dari kalangan menengah hingga kalangan atas banyak yang meminati dan memiliki mobil Suzuki. Desain dan kuliatasnya yang sangat mempuni serta harganya yang cukup terjangkau bagi masyarakat indonesia, tidak kalah dengan merek mobil-mobil lainnya. Produk-produk Suzuki seperti; Ertiga, Ignis, Baleno, Splash. Menjadi pilihan bagi para pengguna mobil Suzuki sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Suzuki kini hadir dengan harga yang mudah di jangkau oleh semua kalangan.

Namun Suzuki memiliki beberapa kompetitor-kompetitor dari perusahaan lain seperti Toyota dan Daihatsu yang lebih terkenal di kalangan masyarakat karena pengaruh dari *brand* itu sendiri sehingga masyarakat lebih senang menggunakan mobil Toyota dan Daihatsu. Hal ini yang terjadi pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan .

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana diskripsi Bauran Pemasaran di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan ?
2. Apakah *Product* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan ?
3. Apakah *Price* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan ?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan ?
5. Apakah *Place* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan ?
6. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.

**Landasan Teori**

**Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana yang strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Esterlina Hutabarat:2017).

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjuala barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan ( Leny Sulistyowati, 2010:270). Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

**Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemaaran diorientasikan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

**Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it want in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran.

Menurut Nembah (2011:10) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun keempat variabel bauran pemasaran atau Bauran Pemasaran tersebut: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Saluran Distribusi), atau sering disebut 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*).

**Produk (*Product)***

Produk (Product) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar. Produk (*Product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2009:4) dalam Rahayu Lestari (2019).

**Indikator Kualitas Produk (*Product*)**

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) dalam Roni (2017) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran ,bentuk atau strukturfisik produk
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalh tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli .
9. Desain (*desaign*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

**Harga (*Price)***

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning*  nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar Kotler dan Keller (2009:67) dalam Rahayu Lestari (2019).

**Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Rahayu Lestari (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga;
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Promosi ( *Promotion*)**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah tau dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Philip Kotler (2010) dalam Rini Anggraini dkk (2019) promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

**Indikator Promosi (*Promotion*)**

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan menurut Kotler (2012:116) dalam Rini Anggraaini dkk (2019) :

1. Jangkauan promosi artinya promosi yang dilakukan perusahaan apakah dapat didengar dan dilihat dari masyarakat kota sampai desa.
2. Kualitas penayangan iklan di media promosi artinya berapa kali jumlah penayangan iklan pada media cetak dan media informasi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi artinya pesan yang disampaikan iklan kepeda calon pelanggan.

**Distribusi atau Tempat (*Place*)**

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan, tempat dalam *marketing mix*disebut dengan saluran distribusi, saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomuniksi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

**Indikator Distribusi atau Tempat (*Place*)**

Menurut Suharno (2015:21) dalam Heru Sucianto (2017) saluran distribusi dapat di ukur berdasarkan:

1. Ketersediaan barang;
2. Proses pemesanan;
3. Kecepatan dalam pengiriman;
4. Kemudahan dalam memperoleh produk.

**METODE PENELITIAN**

Lokasi dari objek penelitian adalah pada salah satu dealer mobil suzuki PT. Sejahtera Buana Trada, di Jl. Raya Jaksa Agung Suprapto No.50 Tumenggung Lamongan, Jawa Timur

Dalam penelitian ini, penentuan besarnya sampel menggunakan teknik *Nomogram Harry King* (Sugiyono, 2009: 127-130). Cara menentukan sampel menggunakan teknik *Nomogram Harry King* adalahdengan cara menarik garis lurus dari garis sebelah kanan yang merupakan garis besarnya populasi, melewati garis tengah yang merupakan garis tingkat kesalahan yang dikehendaki dan akan sampai padai garis di sebelah kiri yang menunjukkan prosentase besarnya sampel. Setelah persentase sampel diketaahui selanjutnya adalah mengalikan persentase sampel dengan jumlah populasi dan faktor pengali. Hasil pengalian selanjutnya dilakukan pembulatan angka agar lebih memudahkan peneliti dalam menentukan anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel dalampenelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan proposional random sampling. Menurut Sugiyono (2013:120) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai varaibel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4), terhadap satu variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y) (Ghozali, 2011). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -,981 | 1,118 |  | -,877 | ,381 |
| X1\_Produk | ,335 | ,019 | 1,039 | 17,605 | ,000 |
| X2\_Harga | -,126 | ,051 | -,124 | -2,451 | ,015 |
| X3\_Promosi | -,054 | ,052 | -,047 | -1,037 | ,301 |
| X4\_Tempat | -,026 | ,053 | -,025 | -,494 | ,622 |
| a. Dependent Variable: Y\_Volume.Penjualan | | | | | | |

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *unstandardized* daripermaan regresinya adalah sebagai berikut :  
**Y : - 0,981 + 0, 335 X1 + (- 0,126 X2) + (- 0,054 X3) + (- 0,053 X4) + 1,118**

Konstanta (a) : – 0,981 nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel produk, harga, promosi dan tempat di anggap tidak ada atau nol, maka skor volume penjualan akan semakin berkurang

Koefisien b1 : 0,335 koefisien variabel produk bernilai positif artinya pengaruh produk terhadap volume penjualan adalah bersifat positif. Jika skor produk meningkat, maka volume penjualan akan meningkat.

Koefisien b2 : - 0,126 koefisien variabel harga bernilai negatif artinya pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor harga menurun, maka volume penjualan akan menurun

Koefisien b3 : - 0,054 koefisien variabel promosi bernilai negatif artinya pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor promosi menurun, maka volume penjualan menurun.

Koefisien b4 : - 0,026 koefisien variabel tempat bernilai negatif artinya pengaruh tempat terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor tempat menurun, maka volume penjualan menurun.

Dari keempat variabel independen yang diuji variabel yang memiliki nilai lebih tinggi dari variabel yang lain dan bernilai positif adalah produk (X1) dengan koefisien 0,335.

UJI HIPOTESIS

**Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (volume penjualan).

**Tabel 2**

**Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -,981 | 1,118 |  | -,877 | ,381 |
| X1\_Produk | ,335 | ,019 | 1,039 | 17,605 | ,000 |
| X2\_Harga | -,126 | ,051 | -,124 | -2,451 | ,015 |
| X3\_Promosi | -,054 | ,052 | -,047 | -1,037 | ,301 |
| X4\_Tempat | -,026 | ,053 | -,025 | -,494 | ,622 |
| a. Dependent Variable: Y\_Volume.Penjualan | | | | | | |

Sumber: Data diolah SPSS versi 21, 2020

Keterangan :

Dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel produk (X1) sebesar 0,000 < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pada variabel harga (X2) sebesar 0,015 < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Kemudian pada variabel promosi (X3) sebesar 0,301 maka dinyatakan tidak signifikan. Dan pada variabel tempat (X4) sebesar 0,622, maka dinyatakan tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dan harga (X2), berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjulan (Y), sedangkan promosi (X3) dan tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y)

**Uji Pengaruh Simultan ( Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS:

**Tabel 3**

**Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3552,522 | 4 | 888,131 | 197,729 | ,000b |
| Residual | 830,956 | 185 | 4,492 |  |  |
| Total | 4383,479 | 189 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y\_Volume.Penjualan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X4\_Tempat, X3\_Promosi, X2\_Harga, X1\_Produk | | | | | | |

Sumber: Data diolah SPSS versi 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas (produk,harga,promosi, dan tempat) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada volume penjualan. Hal itu terlihat dari tingkat signifikansi F yang sebesar 0,000 <0,05.

**Pengaruh Variabel Produk terhadap volume penjualan**

Nilai koefisien regresi variabel X1 (Produk) sebesar 0,335 bernilai positif artinya pengaruh produk terhadap volume penjualan adalah bersifat positif. Jika skor produk meningkat, maka volume penjualan akan meningkat. Nilai signifikansi t pada variabel X1 (produk) sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

Pada indikator fitur pada pernyataan mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan memberikan fitur keamanan sebagai standart keselamatan bagi penggunanya. Mendapatkan hasil *mean* 4,03. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi fitur mobil suzuki sudah memberikan keamanan standar dan disukai konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Jamaluddin Karim dkk (2014) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena karena produk yang ditawarkan.

**Pengaruh Variabel harga terhadap volume penjualan**

Nilai koefisien regresi variabel X2 (Harga) sebesar – 0,126 bernilai negatif artinya pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor harga menurun, maka volume penjualan akan menurun. Nilai signifikansi t pada variabel X2 (harga) sebesar 0,015 < 0,05 dengan demikian variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

Pada indikator daya saing harga pada pernyataan PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan lebih ekonomi. Mendapatkan hasil *mean* 4,03. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi daya saing harga mobil suzuki sudah memberikan harga yang lebih murah dan mampu bersaing dengan merek lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rahma Puji (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena karena harga yang mampu bersaing dengan merek lain.

**Pengaruh Variabel promosi terhadap volume penjualan**

Nilai koefisien regresi variabel X3 (Promosi) sebesar – 0,054 bernilai negatif artinya pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor promosi menurun, maka volume penjualan akan menurun. Nilai signifikansi t pada variabel X3 (promosi) sebesar 0,301 > 0,05 dengan demikian variabel X2 tidakberpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

Pada indikator kualitas penyampaian pesan dalam penayangannya pada pernyataan Informasi dan penjelasan tentang mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan yang diberikan menarik, dan jelas. Mendapatkan hasil *mean* 3,87. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi kualitas penyampaian pesan dalam penayangannya mobil suzuki sudah memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti konsumennya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Heri Helwen (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena promosi yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen atau pihak lain tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.

**Pengaruh Variabel temapat terhadap volume penjualan**

Nilai koefisien regresi variabel X4 (Tempat) sebesar – 0,026 bernilai negatif artinya pengaruh tempat terhadap volume penjualan adalah bersifat negatif. Jika skor tempat menurun, maka volume penjualan akan menurun. Nilai signifikansi t pada variabel X4 (tempat) 0,622 > 0,05 dengan demikian variabel X4 tidakberpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

Pada indikator proses pemesanan pada pernyataan PT. Sejahtera Buana Trada mempermudah dalam proses pemesanan kepada pelanggannya. Mendapatkan hasil *mean* 4,17. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi proses pemesanan mobil suzuki sudah mempermudah konsumennya untuk membeli mobil suzuki tanpa susah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Geraldy Tambajong (2013) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena temapat yang tidak strategis.

**Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap volume penjualan**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan F sebesar 0,000<0,05.

Pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat (volume penjualan) membuktikan bahwa semakin besar variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat, maka akan semakin meningkat juga minat beli ulang. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,806 berarti 80,6% variasi atau perubahan dari volume penjualan dipengaruhi secara bersama-sama oleh produk, harga, promosi, dan tempat sedangkan sisanya 19,4% (100% - 80,6% = 19,4 % ) variasi atau perubahan dari volume penjualan disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini merupakan sebagian variabel dari banyaknya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini berarti konsumen membeli karena adanya penerapan secara bersama-sama dari produk, harga, promosi, dan tempat, serta faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitianini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap peningkatan volume penjualan mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif, presepsi masyarakat terhadap produk mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan rata-rata berkategori setuju, serta mengenai harga, promosi dan tempat presepsi masyarakat terhadap mobil suzuki di PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan rata-rata berkategori setuju.
2. Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.
3. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.
4. Variabel promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.
5. Variabel tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjulan (Y) pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.
6. Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Sejahtera Buana Trada Lamongan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsami. 2013. Prosedur penelitian suatu pendekatanpraktik. Jakarta : Rineka Cipta

Basu Swastha Dharmmasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran modern. Yogyakarta. Jurnal pelayanan 3:3

Dumarya Cornelia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk ,Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan. Jurnal Ilmiah prodi Manajemen Universitas Pamulang 3:1

Dwi Putra Darmawan dan Ida Bagus widia. 2005. Strategi PT. Nanda Bangun Nusa untuk mempertahankan posisinyasebagai market leader: *htpp/journal.ui.ac.id/Index php/jbb/article/view/775/738.*

Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Suninda Varia Motor Gemilang Medan. 3:1

Farhan Odius. 2014. Penagruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Beli.UPI.YPTK. Padang

Fandy,Tjiptono.2014. pemasaran jasa. Andi . Yogyakarta

Gultinan, Joseph P. 1994. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariante dengan program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponrgoro.

Haryono dan Nurlela. 2019. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Volume Penjulan pada pengusaha agaram di Purwokerto. Jurnal Sosio Ekons. 11:2.

Karim dkk. 2014. Marketing mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal Emba.2:1

Kotler,Philip & Amrmstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta :Erlangga

Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta. Erlangga

Lestari Rahayu. 2019. Penagruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pda minat beli ulang produk Mie Instan Sedap. Jurnal Ilmu dan Budaya. Jakarta 41

Nur Aye dkk. 2015. Anlisa *Marketing Mix* dalam Penjualan Motor Bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam. Jurnal Equlibiria.2:1

Pratiwi dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis 37:1

Rahma Puji. 2018. Penagruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Bosowo Berlian Motor. Jurnal Ilmiah Metansi, Manajemen dan Akuntansi. 1:1

Rambat,Lopiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua. Jakarta : Selemba Empat.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :CV Alafabeta.

Siregar Sofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif di lengkapi dengan Perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.

Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta .CAPS

Sucianto et al. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap akaeputusan Pembelian. Copyright,2017, Kinerja.19073011-25281127.

Sumber :https://www.10