

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Minimarket Indomaret (Gerai Talasalapang) Di Kota Makassar

Shelina Iyennogira Bilanda<sup>1\*</sup>, M. Akhsan Tenrisau<sup>2</sup>, Muhammad Yasir<sup>3</sup>

Email korespondensi: [sheelinaib@gmail.com](mailto:sheelinaib@gmail.com)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan pada minimarket indomaret gerai Talasalapang di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk penilaian responden tentang produk, harga, lokasi, promosi dan volume penjualan pada minimarket indomaret gerai Talasalapang di Kota Makassar. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada minimarket indomaret gerai Talasalapang di Kota Makassar baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Volume Penjualan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini berlangsung sangat cepat dan dinamis, sehingga mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antarperusahaan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Jack Welch (dalam Rangkuti, 2016) menegaskan bahwa perusahaan yang tidak memiliki keunggulan bersaing sebaiknya tidak mencoba untuk bersaing, yang berarti bahwa keunggulan kompetitif merupakan prasyarat utama keberhasilan perusahaan. Persaingan yang semakin intens, khususnya di antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis, menyebabkan tekanan yang kuat dalam upaya merebut pasar dan mempertahankan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan tersebut berdampak langsung pada semakin beragamnya pilihan konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif, kritis, dan cermat dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, terutama terkait kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Seluruh aktivitas bisnis pada akhirnya harus bermuara pada konsumen, karena keputusan pembelian konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh laba. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran menurut Al Arif (2015) merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dan pada berbagai tingkat serta lokasi. Perencanaan strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari peran konsumen, karena konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan suatu produk atau jasa. Agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, perusahaan harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemberian kepuasan yang konsisten. Kepuasan tersebut akan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Peranan strategi pemasaran juga tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengelola bauran pemasaran secara efektif agar mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi bersaing. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai upaya terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mengomunikasikan manfaat produk secara tepat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, perusahaan harus berorientasi pada kegiatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan kepuasan konsumen. Mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar dapat menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran strategis dalam menunjang peningkatan penjualan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima cenderung menunjukkan loyalitas, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan volume penjualan. Mawahib (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran mampu memperkuat struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada pencapaian target perusahaan. Hermawan (2015) juga menegaskan bahwa bauran pemasaran berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek dan membangun citra perusahaan yang positif.

Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Adrianah (2017), Rompis et al. (2017), Hidayat et al. (2018), dan Gaol et al. (2021) menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, Pianti (2017) menunjukkan bahwa keempat elemen tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sementara Arisa (2017) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, penulis termotivasi untuk kembali menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan mengambil Minimarket Indomaret Gerai Talasalapang sebagai objek penelitian. Dalam pengembangan jaringan usahanya, Indomaret secara konsisten mempertimbangkan elemen bauran pemasaran dalam menentukan lokasi dan strategi operasional gerai. Studi pendahuluan yang dilakukan menunjukkan adanya penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir di Minimarket Indomaret Gerai Talasalapang. Kondisi tersebut memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengkaji peran bauran pemasaran dalam memengaruhi volume penjualan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Secara konseptual, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bekerja dengan pasar sasaran untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Stanton (2012) serta Dharmamesta dan Irawan (2012) menegaskan bahwa pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan secara menguntungkan melalui aktivitas pertukaran nilai.

Penjualan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan memperlancar penyampaian produk dari perusahaan kepada konsumen agar dapat digunakan sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2015). Sunyoto (2018) menyatakan bahwa penjualan menciptakan proses pertukaran antara penjual dan pembeli yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran. Volume penjualan dapat diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual maupun nilai penjualan dalam periode tertentu (Dharmamesta & Irawan, 2012). Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

## Metode Analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 98 responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di indmaret talasalapang dengan memakai teknik purposivo sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Laki – laki	62	65,3%
Perempuan	33	34,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Percentase
22 – 31 tahun	13	13,7%
32 – 41 tahun	76	80,0%
42 – 51 tahun	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

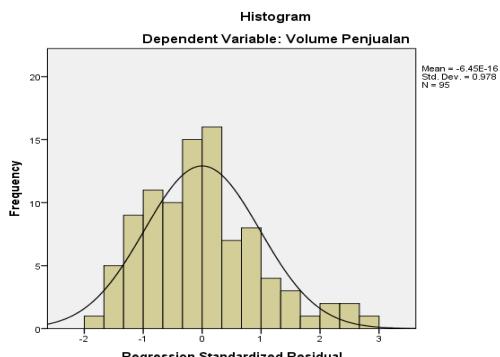
Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Percentase
22 – 31 tahun	13	13,7%
32 – 41 tahun	76	80,0%
42 – 51 tahun	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Ditinjau dari jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 62 orang (65,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang (34,7%). Selanjutnya, berdasarkan lama berlangganan, mayoritas responden termasuk dalam kelompok dengan lama berlangganan  $\geq 5$  tahun, yaitu sebanyak 57 orang (60,0%), sementara responden dengan lama berlangganan kurang dari 5 tahun berjumlah 38 orang (40,0%).

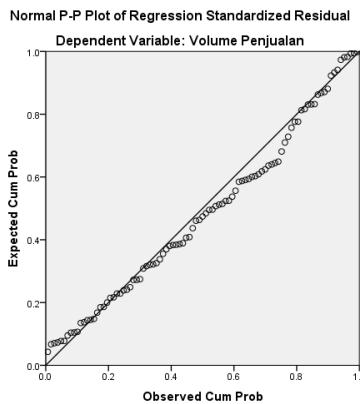
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *histogram*. Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, hal ini dibuktikan dengan melihat bahwa grafik membentuk simetris dan mengikuti garis diagonal. Akan tetapi grafik histogram ini hasilnya tidak terlalu akurat apalagi ketika jumlah sampel yang digunakan kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

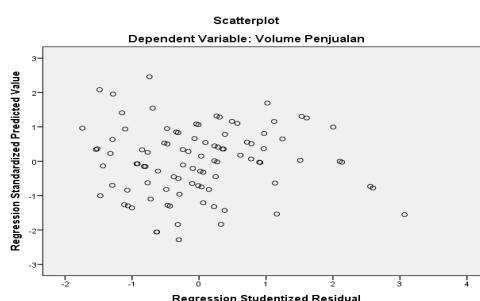


Gambar 2 Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram Scatterplot). Jika: (1) Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik, yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas; dan (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3 Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram di atas, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	2,214	Tidak Multikolinearitas
Harga (X2)	2,717	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X3)	1,688	Tidak Multikolinearitas
Lokasi (X4)	1,030	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel diatas yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen  $< 10$ , dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari persamaan berikut. Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.017	.305	.057	.955
	Product	.359	.087	.375	4.149
	Harga	.293	.099	.297	2.959
	Promosi	.234	.069	.270	3.412
	Lokasi	.123	.054	.140	2.268

Berdasarkan tabel Coefficients hasil output SPSS di atas maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,017 + 0,359X_1 + 0,293X_2 + 0,234X_3 + 0,123X_4$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci:

1. Konstanta sebesar 0,017. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan dari variabel bauran pemasaran, maka volume penjualan sebesar 0,017.
2. Nilai koefisien regresi untuk produk sebesar 0,359. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa produk memiliki pengaruh searah terhadap penjualan. Setiap peningkatan variabel produk akan memberikan dampak pada meningkatnya penjualan sebesar 0,359.

3. Nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,293. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh searah terhadap penjualan. Setiap peningkatan variabel harga akan memberikan dampak pada meningkatnya penjualan sebesar 0,293.
4. Nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,234. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh searah terhadap penjualan. Setiap peningkatan variabel promosi akan memberikan dampak pada meningkatnya penjualan sebesar 0,234.
5. Nilai koefisien regresi untuk lokasi sebesar 0,123. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh searah terhadap penjualan. Setiap peningkatan variabel lokasi akan memberikan dampak pada meningkatnya penjualan sebesar 0,123.

### **Uji t**

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan diketahui bahwa produk, harga, promosi dan lokasi masing – masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan minimarket indomaret gerai Talasalapang. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### **Uji F**

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap penjualan minimarket Indomaret gerai Talasapang diketahui bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kesalahan ( $\alpha=0,05$ ) ( $0,00<0,05$ ). Dengan kata lain, variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian maka hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### **Koefisien Determinasi**

*Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.652	.40637

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa penjualan mampu dijelaskan oleh produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 66,7%. Sisanya 33,3% dari penjualan minimarket indomaret gerai Talasalapang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Produk merupakan konsep yang bersifat kompleks karena mencakup unsur berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible), termasuk di dalamnya kualitas, kemasan, merek, prestise perusahaan, serta layanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, produk didefinisikan sebagai kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud yang memberikan nilai tambah dan ditawarkan kepada konsumen minimarket Indomaret Gerai Talasalapang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, keberagaman merek, kemasan yang menarik, serta kondisi produk yang layak konsumsi mampu mendorong peningkatan penjualan. Dengan kata lain, semakin baik produk yang ditawarkan oleh minimarket Indomaret Gerai Talasalapang, semakin besar pula potensi peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis indikator, merek merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai rata-rata sebesar 3,41, diikuti oleh indikator rasa (3,37), kemasan (3,35), dan warna (3,26). Temuan ini sejalan dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa Indomaret Gerai Talasalapang menawarkan berbagai merek yang telah dikenal luas oleh konsumen dan memiliki kualitas yang relatif baik. Merek yang kuat menjadi faktor penting dalam pemasaran karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Adrianah (2017), Rompis et al. (2017), Hidayat et al. (2018), serta Gaol et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat strategis karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pendapatan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan tingkat permintaan pasar, tetapi juga memengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Dalam penelitian ini, harga diartikan sebagai kebijakan perusahaan dalam menetapkan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran harga memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, sebanding dengan kualitas produk, serta didukung oleh program potongan harga mampu meningkatkan volume penjualan minimarket Indomaret Gerai Talasalapang.

Hasil analisis indikator menunjukkan bahwa indikator harga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,48, diikuti oleh indikator potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,43 dan 3,42. Temuan ini didukung oleh hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa penetapan harga di Indomaret Gerai Talasalapang dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing serta karakteristik pasar setempat, sehingga konsumen merasa puas terhadap harga yang ditetapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adrianah (2017), Rompis et al. (2017), Hidayat et al. (2018), dan Gaol et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sekaligus sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2008) menyatakan bahwa promosi, khususnya periklanan, merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, promosi didefinisikan sebagai berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

Berdasarkan hasil analisis indikator, penjualan pribadi merupakan indikator yang paling dominan dengan nilai rata-rata sebesar 3,33, diikuti oleh media cetak (3,23), brosur (3,15), dan media sosial (3,13). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa promosi di Indomaret Gerai Talasalapang dilakukan secara langsung melalui informasi promo di dalam toko, penandaan harga khusus, serta penyebaran brosur, yang terbukti mampu menarik minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Adrianah (2017), Rompis et al. (2017), Hidayat et al. (2018), dan Gaol et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran ritel karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Kotler (2008) menyatakan bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha ritel karena berhubungan dengan potensi pasar, tingkat persaingan, serta karakteristik lingkungan sekitar.

Dalam penelitian ini, lokasi diartikan sebagai tempat perusahaan memberikan pelayanan penjualan kepada konsumen sekaligus sebagai titik distribusi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lokasi memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat mampu meningkatkan volume penjualan minimarket Indomaret Gerai Talasalapang.

Berdasarkan hasil analisis indikator, ketepatan waktu pengantaran memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,60, diikuti oleh akses (3,58) dan tingkat strategis lokasi (3,37). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Indomaret Gerai Talasalapang berada pada lokasi yang strategis dengan arus lalu lintas yang tinggi, dekat dengan kawasan perguruan tinggi dan pemukiman mahasiswa, serta minim pesaing ritel sejenis di sekitarnya. Kondisi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adrianah (2017), Rompis et al. (2017), Hidayat et al. (2018), dan Gaol et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **Simpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Talasalapang, dapat ditarik beberapa simpulan. Pertama, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keberagaman merek, kemasan, serta kondisi produk yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Kedua, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, sebanding dengan kualitas produk, serta didukung oleh program potongan harga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan. Ketiga, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Aktivitas promosi yang dilakukan secara tepat, baik melalui penjualan pribadi, media cetak, maupun media promosi lainnya, berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Keempat, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Lokasi gerai yang strategis, mudah diakses, serta berada di sekitar pusat aktivitas masyarakat memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan volume penjualan Minimarket Indomaret Gerai Talasalapang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dan terintegrasi mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak manajemen Minimarket Indomaret Gerai Talasalapang disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, khususnya dalam hal keberagaman merek, kondisi fisik produk, dan kemasan, agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Kedua, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta memperluas program promosi harga seperti diskon dan penawaran khusus untuk menarik minat beli konsumen. Ketiga, aktivitas promosi perlu ditingkatkan secara lebih variatif dan konsisten, terutama dengan memanfaatkan media digital dan media sosial agar jangkauan promosi menjadi lebih luas dan efektif. Keempat, meskipun lokasi gerai saat ini sudah strategis, perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan aspek aksesibilitas dan kenyamanan konsumen, termasuk pengelolaan area parkir dan kemudahan distribusi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

### **Daftar Pustaka**

- Adrianah. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare*. Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

- Amilia, Suri. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, Mei 2016.
- Arisa, Nuri. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung). Skripsi. IAIN Raden Intan, Lampung.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- Dharmamesta, Basu Swastha., dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Gaol, Jonner Lumban., Trinitas Wati Fao., Mei Swinna br Purba., dan Adi Sahryal Siahaan. 2021. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan. Jurnal Global Manajemen Program Studi S1 Manajemen FE-UDA, Volume 10 Nomor 1, Juni 2021.
- Ghozali, Imam. 2016. Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. E-Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia vol. 1 No. 2
- Hidayat, Rahmat. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Suzuki Pada PT Prima Mobil Madura (PMM) Sumenep. Skripsi. Universitas Wiraraja, Sumenep.
- Karim, Djmaluddin., Jantje L. Sepang., dan Bode Lumanauw. 2015. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta. Salemba Empat.
- Mawahib, Muhammad. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphon Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawaran). Jurnal. [Http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3868](http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3868)
- Pianti, Neni. 2017. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV. Citra Pangan Sejahtera Kec. Bone-bone). Skripsi. Palopo: IAIN Palopo.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

- Rahayu, Suharni., Bulan Oktrima., dan Derita Qurbani. 2020. Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman Pada UMKM Di Kota Tangerang Selatan. PROSIDING SENANTIAS 2020 Vol. 1 No. 1, Desember 2020.
- Rangkuti, Ferdy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Duapuluhan Dua, Cetakan Keduapuluhan Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rompis, Dewi., Wilem Tumbuan., dan Jacky Sumarauw. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017.
- Stanton, William, J., 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan kasus)* Edisi Ketiga. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.