

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh Di Kota Banjarbaru

Silvi Elva Riani

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary

Email: selvarianj04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan telur asin Tangguh di Kota Banjarbaru. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan desain eksplanasi, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli telur asin Tangguh di Kota Banjarbaru, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, yaitu populasi yang telah ditentukan oleh peneliti yang berjumlah 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji f (simultan) yaitu nilai f hitung diperoleh sebesar 67.159 dengan signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar daripada f tabel. Hal ini berarti f hitung $>$ f tabel ($67.159 > 2,51$). Variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti melalui penelitian dari hasil uji t (parsial) yaitu nilai variabel produk senilai (4.061), nilai harga (-2.727), nilai tempat (2.998), nilai promosi (8.709) dengan nilai t tabel sebesar 1,6895 yang dapat dinyatakan t hitung lebih besar dari t tabel. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Hal ini terbukti melalui uji dominan menggunakan SPSS versi 26, yaitu berdasarkan uji standardizerd coeficient beta diketahui variabel promosi memiliki nilai tertinggi (0,657) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu produk (0,361), harga (0,443), tempat (0,236), sehingga variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan telur asin.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Volume Penjualan*

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy affecting the sales volume of Tangguh salted eggs in Banjarbaru City. The design of this study is a quantitative study using an explanatory design, the population in this study is buyers of Tangguh salted eggs in Banjarbaru City, sampling in this study uses non-probability precisely using purposive sampling, which is pupolation that has been determined by researchers totaling 70 respondents. Data collection techniques use observation methods, interview methods, and questionnaire methods. Data analysis techniques use multiple regression analysis techniques.

The results showed that marketing strategy variables consisting of products, prices, places and promotions had a significant effect simultaneously on sales volume. This is proven through research from the results of the f test (simultaneous), namely the value of f count obtained at 67,159 with a significance of 0.000 because the level of significance is smaller than 0.05 and f count is greater than f table. This means $f \text{ count} > f \text{ table}$ ($67,159 > 2.51$). Marketing strategy variables consisting of product, price, place and promotion have a significant partial effect on sales volume. This is proven through research from the results of the t test (partial), namely the variable value of the product value (4,061), price value (-2,727), place value (2,998), promotion value (8,709) with a table t value of 1.6895 which can be expressed $t \text{ count} > t \text{ table}$. The most dominant variable contributing to sales volume is promotion. This is proven through the dominant test using SPSS version 26, which is based on the standardized coefficient beta test, it is known that the promotion variable has the highest value (0.657) compared to other independent variables, namely product (0.361), price (0.443), place (0.236), so that the promotion variable has a dominant effect on the sales volume of salted eggs.

Keyword: Marketing Strategy; Sales

Pendahuluan

Di Indonesia kini, kuliner merupakan bagian terpenting yang membantu memajukan kesejahteraan ekonomi masyarakatnya, dimana kuliner merupakan hal yang sangat dicari oleh masyarakat. Usaha kuliner kini telah di gandrungi oleh sebagian masyarakat, Tahap seleksi untuk menemukan Perusahaan yang potensial, melakukan pengempangan, menemukan narasumber pengembangan, dan seleksi terhadap produk yang potensial dikembangkan sesuai dengan pasar yang dituju dengan sumber daya yang tersedia. Perlu upaya pihak terkait, baik Perusahaan UMKM, termasuk lembaga pendukung usaha seperti lembaga keuangan, akademi sebagai sumber inovasi dan kemajuan, pemerintah sebagai regulator, fasilitator, maupun masyarakat sebagai pendorong, dan penilai, sangat membantu para UMKM untuk semakin maju.

Menurut Philip Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi untuk pasar sasaran, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik akan membantu UMKM tersebut agar dapat dikenal banyak orang, namun kenyataannya tidak semua strategi pemasaran dapat berjalan baik.

Objek penelitian ini dilakukan pada usaha Telur Asin Tangguh di Kota Banjarbaru yang merupakan salah satu usaha pembuatan telur asin yang berlokasi

di Loktabat Utara Kota Banjarbaru. Usaha Telur Asin pada awalnya hanya membuat untuk konsumsi sendiri, dan akhirnya mencoba untuk dijual dengan warga sekitar namun ternyata telur asin sangat diminati oleh warga sekitar, sehingga pemilik dapat memiliki usaha UMKM Telur Asin Tangguh di Kota Banjarbaru.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pembeli, karyawan dan pemilik, telur asin Tangguh ini masih memiliki permasalahan yang cukup besar, dimana terkadang orderan telur asin sepi, dan jarang ada pembeli yang membeli telur asin langsung dari atau telur asin yang dititipkan di toko, hal ini menyebabkan telur asin terlalu lama dan membuat telur asin tidak layak konsumsi, menurut pemilik Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan hanya sebatas menitipkan telur asin ke toko – toko, pemilik menyatakan bahwa belum pernah melakukan pemasaran melalui online, maupun media sosial lainnya, tidak hanya hal tersebut, menurut beberapa pembeli yang dijumpai menyatakan bahwa telur asin yang dititipkan di toko memiliki harga jual yang lebih mahal, sehingga jarang pembeli melakukan pembelian di toko, dan lebih memilih membeli di , namun sayangnya, tidak semua pembeli mengetahui Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, karena pada usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru tidak terdapat plang nama atau petunjuk bahwa menjual telur asin.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penjualan telur asin Tangguh mengalami penurunan yang cukup besar, dan membuat Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru membuang telur yang tidak laku, hasil dari penitipan penitipan di toko. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada volume penjualan Telur Asin pada Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru. Dengan mengakat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin pada usaha Telur Asin Tangguh Di Kota Banjarbaru”.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada

Silvi Elva Riani

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh
Di Kota Banjarbaru

hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Desain eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam format eksplanasi peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Desain eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif).

Variabel yang akan dilakukan pengujian pada penelitian ini ialah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) sebagai variabel bebas, volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 – selesai. Penelitian ini dilakukan pada industri Telur Asin Tangguh Jln Griya Jati Permai, RT 033 RW 2. Loktabat Utara, Kec. Banjarbaru, Kota Banjarbaru, Kal-Sel 70721.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh individu yang akan diteliti (Gravetter dan Wallnau, 2014:3). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Telur Asin pada Industri Telur Asin Tangguh di Kota Banjarbaru. (dengan jumlah yang tak terhingga). Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997:109), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 68,0625 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 70 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997:109) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2014 : 38) adalah segala suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Produk (X1)

Menurut Tjipjono (2016:87) indikator produk ialah sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- 3) *Reliability* (reliabilitas)
- 4) *Confermance to Specifिकासion* (kesesuaian dengan Spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan
- 7) *Esthetics* (estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

2. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78) indikator harga sebagai berikut :

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

3. Lokasi (X3)

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal

4. Promosi (X4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

Silvi Elva Riani

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh
Di Kota Banjarbaru

- 1) Iklan yaitu promosi kepada orang lain.
- 2) promosi penjualan, mempromosikan barang jualan, misal saja nitip kepada teman yang punya usaha online.
- 3) penjualan perseorangan, yaitu menjual barang kerajinan dengan menitipkan barang dagangan di toko besar.
- 4) hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.
- 5) penjualan langsung, yaitu menjual barang secara langsung.
5. Volume penjualan (Y)

Menurut Kotler yang dikutip oleh swastha dan irawan (2014:124) Indikator untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Secara statistik nilai validitas dapat diketahui dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (r), syarat umum data penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (r) > 0,300.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Indikator atau data penelitian dapat dikatakan reliabel apabila cronbach alpha >0,500.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2013) Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya

Uji Multikolinearitas

Menurut Ahmad Ghozali (Ghozali, 2013) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independen* dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini yang peneliti gunakan untuk menguji analisa Uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Metode ini yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID).

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket :

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan (Volume Penjualan)

a = konstanta atau bilangan harga

Silvi Elva Riani

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh
Di Kota Banjarbaru

$X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen (produk, Harga, Lokasi, Promosi)

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) = 0, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila koefisien determinasi (R^2) = 1, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R^2 berada dalam selang atau interval antara 0 dan 1.

Uji Variable Dominan

Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan dari hasil olah data statistik yang diteliti dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden antara variabel X1, X2, X3, X4 yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y. Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Data

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis *Bivariate Pearson*

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)			
Item 1	0.520	0,198	Valid
Item 2	0.511		Valid
Item 3	0.493		Valid
Item 4	0.494		Valid
Item 5	0.521		Valid
Item 6	0.532		Valid
Item 7	0.521		Valid
Item 8	0.503		Valid
Harga (X2)			
Item 1	0.806	0.198	Valid
Item 2	0.807		Valid
Item 3	0.737		Valid
Item 4	0.412		Valid
Tempat (X3)			
Item 1	0.532	0.198	Valid
Item 2	0.552		Valid
Item 3	0.532		Valid
Item 4	0.647		Valid
Promosi (X4)			
Item 1	0.711	0.198	Valid
Item 2	0.558		Valid
Item 3	0.600		Valid
Item 4	0.490		Valid
Item 5	0.605		Valid
Volume Penjualan (Y)			
Item 1	0.776	0.198	Valid
Item 2	0.741		Valid
Item 3	0.359		Valid
Item 4	0.725		Valid
Item 5	0.401		Valid
Item 6	0.448		Valid

Sumber : Output SPSS

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel tersebut memenuhi persyaratan dikarenakan nilai korelasi mempunyai nilai diatas 0,198 yang diperoleh dari perhitungan r tabel yaitu sampel $(n) - 2$ yaitu $70 - 2 = 68$. dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (1-Tailed) lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel tersebut dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas Data

Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap volume penjualan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Metode Alpha (Cronbach's)
Hasil Uji Reliabilitas
Menggunakan Metode Alpha (Cronbach's)

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0.658	0,6
Harga (X2)	0.724	0,6
Tempat (X3)	0.810	0,6
Promosi (X4)	0.656	0,6
Volume Penjualan (Y)	0.871	0,6

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* nilainya lebih dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dari penelitian Variabel diatas tersebut adalah baik atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00667659
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.049
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

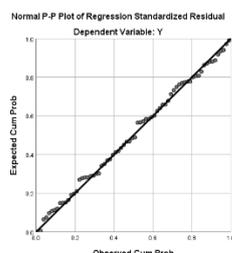
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Outputs spss

Pada Tabel diatas hasil pengolahan data primer diatas dapat dilihat besarnya perolehan nilai *Asymp.sig (2 tailed)* adalah 0,200. Artinya, perolehan ini lebih besar dari 0,05 dan Dengan demikian, uji statistik telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan data dapat dikatakan berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: output spss 2023

Gambar grafik normal probability plots diatas terlihat bahwa gambar menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Nama Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk	0,974	1,027	Tidak Terjadi
2	Harga	0,532	1,881	Gejala
3	Tempat	0,691	1,447	Multikolinearitas
4	Promosi	0,561	1,783	

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan ouput "*coefficients*" pada bagian "*collinearity statistics*" diketahui nilai *tolerance* untuk variabel diatas adalah lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Variabel	R ²	.r ²
X1		.106
X2		.466
X3		.409
X4		.177
Y	.857	

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari data diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai r² lebih kecil dibandingkan dengan R² maka daripada itu dalam hal ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian statistik dalam penelitian ini, diperoleh gambar uji glejser dan scatterplot sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

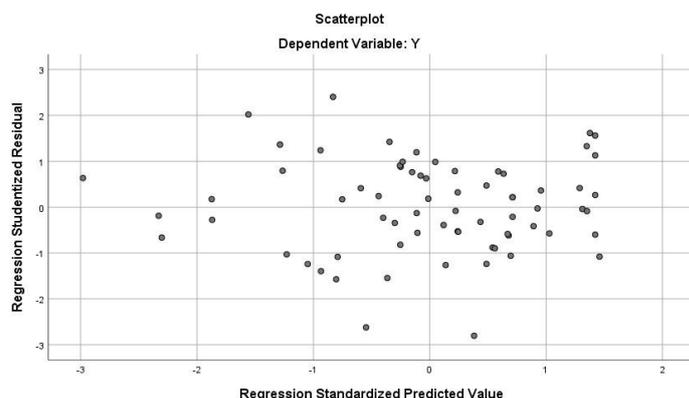
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	1.121		1.134	.263
	PRODUK	.048	.090	.076	.531	.598
	HARGA	-.066	.047	-.271	-1.397	.169
	TEMPAT	.057	.028	.341	2.006	.051
	PROMOSI	-.020	.057	-.066	-.351	.727

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Ouput Spss

Dikarenakan tingkat signifikansi pada variabel lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	2.092		1.223	.228
	PRODUK	.379	.069	.361	4.061	.004
	HARGA	-.108	-.009	-.443	-2.727	-.040
	TEMPAT	.306	.053	.236	2.998	.042
	PROMOSI	.922	.106	.657	8.709	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Output spss

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Dimana : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.558 + 0.379 X_1 - 0.108 X_2 + 0.306 X_3 + 0.922 X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 2.558, artinya jika variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi = 0 maka Volume Penjualan akan sebesar 2.559, nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Produk, Harga, Tempat, Promosi, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2.559.

2. Koefesien regresi X1 Produk sebesar 0,379 (positif) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Nilai ini juga menunjukkan bahwa semakin baiknya produk maka akan meningkatkan volume penjualan. nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Produk, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,379.
3. Koefesien regresi X2 Harga sebesar -0,108 (negatif) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Nilai ini juga menunjukkan bahwa menurunnya harga akan meningkatkan volume penjualan, nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Harga maka akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,108.
4. Koefesien regresi X3 tempat sebesar 0,306 (Positif) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap volume penjualan. Nilai ini juga menunjukkan bahwa semakin strategisnya tempat maka volume penjualan juga meningkat, nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Tempat maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,306.
5. Koefesien regresi X4 Promosi sebesar 0.922 (positif) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Nilai ini juga menunjukkan bahwa semakin baiknya promosi maka volume penjualan juga meningkat, nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada Promosi maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,922.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

**Tabel 4. 7 Hasil Uji F
Hasil Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.483	4	213.621	67.159	.000 ^b

Residual	143.137	65	3.181		
Total	997.620	69			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

Sumber : Output spss

Pada tabel output diatas nilai F diperoleh sebesar 67.159 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan Fhitung lebih besar daripada F tabel (67.159 > 2.51) sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Telur Asin pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 8 Uji Parsial T
Uji Parsial T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	2.092		1.223	.228
	PRODUK	.379	.069	.361	4.061	.004
	HARGA	-.108	-.009	-.443	-2.727	-.040
	TEMPAT	.306	.053	.236	2.998	.042
	PROMOSI	.922	.106	.657	8.709	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel uji t di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. produk (X1) Terlihat bahwa t hitung koefisien produk adalah 4.061 Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 70 - 5 = 65$ didapat t tabel adalah 1,668 Variabel produk memiliki p-value $0,004 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($4.061 > 1,668$), Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Harga (X2) Terlihat bahwa t hitung koefisien harga adalah -2,727 Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 70 - 5 = 65$ didapat t tabel adalah 1,668 Variabel harga memiliki p-value $-0,040 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($-2,727 > 1,668$), Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. tempat (X3) Terlihat bahwa t hitung koefisien tempat adalah 2.998 Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 70 - 5 = 65$ didapat t tabel adalah 1,668 Variabel harga memiliki p-value $0,042 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($2.998 > 1,668$), Maka dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Promosi (X4) Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 8.709 Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 70 - 5 = 65$ didapat t tabel adalah 1,6895 Variabel harga memiliki p-value $0,000 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($8.709 > 1,668$), Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.857	.844	1.783

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel output di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dalam tabel output diatas ini menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,857 atau 85,7%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel *independen* yaitu produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu volume penjualan sebesar 85,7% dan selebihnya 14,3% (100% - 85,7%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini. Karena R

Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *R Square* maka semakin kuat variabelnya.

Uji Dominan

Perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Hasil pengolahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Uji dominan
Uji dominan
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d		
				Coefficients		
1	(Constant)	2.558	2.092	Beta	1.223	.228
	PRODUK	.379	.069	.361	4.061	.004
	HARGA	-.108	-.009	-.443	-2.727	-.040
	TEMPAT	.306	.053	.236	2.998	.042
	PROMOSI	.922	.106	.657	8.709	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji standardized coefficient beta pada tabel 4.22, maka diketahui variabel promosi memiliki nilai tertinggi (0,657) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu produk (0,361), harga (0,443), tempat (0,236) sehingga variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan Telur Asin.

Pembahasan

1. Produk, Harga, Tempat dan Promosi variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Telur Asin pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru.

Dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan Telur Asin pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru. Dimana masing – masing variabel saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, agar volume penjualan meningkat, maka diperlukannya produk yang memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang terjangkau, dengan promosi dimedia sosial dan tempat

yang strategis, yang artinya hasil analisis yang dilakukan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru. Menurut hasil distribusi frekuensi Telur Asin memiliki ciri khas. Telur Asin adalah alas yang sangat fleksibel saat digunakan kapan saja karena Telur Asin mudah dimakan disetiap kegiatan dan Telur Asin memiliki daya tahan yang kuat dan Telur Asin mudah dicari dipasar dan dapat dibeli langsung di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, serta Telur Asin merupakan makanan yang unik dan menarik karena Telur Asin diolah dengan spesifikasi khusus dan Harga Telur Asin terjangkau, Harga Telur Asin sesuai dengan kualitas yang dimilikinya, Harga Telur Asin bersaing Harga dengan produk telur asin yang lain, namun Telur Asin sesuai dengan manfaatnya, Telur Asin dapat dibeli di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru yang areanya dapat dijangkau dengan transportasi umum, memiliki tempat parkir Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru cukup luas, nyaman dan aman, tidak pernah terjadi kemacetan di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru ini, Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru tidak terlalu jauh dari kediaman warga,

Telur Asin pantas untuk diiklankan karena memiliki rasa yang enak, Telur Asin sering menjadi rekomendasi, sehingga Telur Asin tidak hanya dijual di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, karena nantinya Telur Asin hendak dipublikasikan ke masyarakat secara umum, Telur Asin dijual secara langsung dipasar dan langsung ditempat Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru. Dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi volume penjualan secara simultan atau bersama – sama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhurrrazi (2019), yang dimana produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan.

2. Ada Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap volume penjualan Telur Asin.

- 1) Produk (X1) variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel volume penjualan Telur Asin.

Dari hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa Telur Asin memiliki ciri khas tersendiri, Telur Asin mudah dimakan disetiap kegiatan, Telur Asin mudah dicari dipasar dan dapat dibeli langsung di Usaha Telur Asin Tangguh Kota

Banjarbaru karena banyaknya penjual yang menjual Telur Asin, Telur Asin merupakan makanan yang unik dan menarik yang menjadi ciri khas warga Kalimantan Selatan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhurrazi (2019), yang dimana produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

- 2) Harga (X2) variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel volume penjualan Telur Asin secara parsial.

Harga Telur Asin sangat terjangkau, sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, Harga Telur Asin sesuai dengan kualitasnya, walaupun harga yang murah apabila dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki, maka tidak sebanding dengan harganya, Harga Telur Asin bersaing Harga karena banyaknya penjual yang menjual Telur Asin di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru n karena Telur Asin sesuai dengan manfaatnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhurrazi (2019), yang dimana harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

- 3) Tempat (X3) variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial.

Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru dapat dijangkau dengan transportasi umum, seperti angkot dan ojek, Tempat parkir Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru cukup luas, nyaman dan aman dan tidak pernah terjadi kemacetan di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru ini, Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru r ini juga ramai karena letak Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru tidak terlalu jauh dari kediaman warga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhurrazi (2019), yang dimana tempat berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

- 4) Promosi (X4) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial.

Telur Asin pantas untuk diiklankan karena Telur Asin memiliki ciri khas yang unik yang pantas untuk dikenal oleh masyarakat lebih luas, dan sebaiknya Telur Asin tidak hanya dijual dipasar dan di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru dan Telur Asin hendaknya dipublikasikan ke masyarakat secara umum. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhurrazi (2019), yang dimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

3. Variabel dominan terhadap volume penjualan Telur Asin Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru

Variabel dominan adalah variabel promosi dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,657 dibandingkan nilai koefisien regresi variabel produk, harga, tempat, maka seharusnya pedagang di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru hendaknya meningkatkan promosi. Telur Asin pantas untuk diiklankan karena Telur Asin memiliki ciri khas yang unik yang pantas untuk dikenal oleh masyarakat lebih luas, dan sebaiknya Telur Asin tidak hanya dijual di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru saja dan Telur Asin hendaknya dipublikasikan ke masyarakat secara umum (Nasional).

Simpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dianggap bermanfaat bagi Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap volume penjualan pelanggan pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Telur Asin pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung lebih besar daripada F tabel ($67.159 > 2.51$) yang artinya variabel tersebut berpengaruh secara bersama – sama dalam meningkatkan penjualan Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru agar volume penjualan pada Usaha Telur

Asin Tangguh Kota Banjarbaru semakin meningkat dan pendapatan laba semakin besar.

2. Produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Telur Asin pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, dilihat dari nilai produk > t tabel ($4.061 > 1,668$), Harga > t tabel ($-2,727 > 1,668$), Tempat > t tabel ($2.998 > 1,668$), dan Promosi > t tabel ($8.709 > 1,668$) yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh secara sendiri – sendiri kepada volume penjualan di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, namun harga memiliki arah yang minus, atau negatif, artinya semakin meningkatnya harga maka volume penjualan menurun, dan sebaliknya.
3. Promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan Telur Asin Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru karena memiliki nilai tertinggi (0,657) dibandingkan dengan variable bebas lainnya yaitu produk (0,361), harga (0,443), tempat (0,236). kiranya agar Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru dapat meningkatkan promosi penjualan pada Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru.

Saran

1. Diharapkan pemilik Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan, agar pengunjung tertarik untuk berbelanja di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, terutama pada variabel promosi, diharapkan penjual Telur Asin Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru dapat melakukan promosi dalam bentuk jualan online dan sebagainya. Tidak hanya promosi sebaiknya pedagang Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru juga memperbaiki kualitas produk yang dijual, menurunkan harga jual apabila dirasa kualitasnya kurang baik.
2. Dan diharapkan Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru dapat memastikan strategi pemasaran dapat tepat sasaran, yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan Usaha

Silvi Elva Riani

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh Di Kota Banjarbaru

Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan laba di Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dari variabel pada penelitian ini, misalnya saja variabel kualitas pelayanan dari Usaha Telur Asin Tangguh Kota Banjarbaru.

Daftar Pustaka

- Abdullah., Thamrin & Francis T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Akhmad, F. (2019). *Metode sampling*. Banten: Universitas Terbuka
- Ali, Hasan, (2013), *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Alma Buchari, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung CV.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Armstrong, G & Kotler, P. 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assure, S.(2017) *manajemen pemasaran*, Jakarta, rajawali pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Efendi, Udaya, dan Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fakhrurrazi, C. I. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian pada Toko Grosir Kadafi Collection di Kota Sigli Kabupaten Pidie*. *Jurnal Sains Riset*.
- Fandi, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multi Variable dengan program SPSS semarang*. Badan penerbit universitas di ponorogo semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gravetter & Wallnau. (2014). *Pengantar Statistik Sosial : Statistic for the behavioral Sciences* (Larry B., Ickur Rangga Bawono & M. Yusuf Indra Purnama, penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika.
- Gustiani, A. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Batik Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu. *tersedia di Google Scholar*.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Helwin Heri Alvin. (2018). Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada PT. Manuntung Raya, Balikpapan Utara. *Jurnal Pertanian Terpadu. Tersedia di google scholar*.
- Hermawan & Kartajaya. (2018). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ITALINA, C. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Real Riset. Tersedia di google scholar*
- Jarizal. (2018). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Jay Heizer & Barry Render (2015). *Manajemen Operasi* Edisi Ke 11. Jakarta: Salemba Empat
- K. C. & Amri A. M. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi*. Deepublish.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. KL (2018). *Manajemen pemasaran*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- La Midjan. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi 1*. Edisi 8. Bandung: CV. Lingga Jaya. Lestari
- Made Dewa Anjani, (2019), *Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan Kurangnya strategi dalam pemasaran anyaman anyaman di Pasar Baleleng Denpasar*. *Journal*. Tersedia di Google Scholar
- Rangkuti F (2013). Analisis SWOT : *Teknik Mebelah Kasus Bisnis*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta,M., dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Silvi Elva Riani

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Telur Asin Tangguh
Di Kota Banjarbaru

- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, M. (2018). "*Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Produk Pembiayaan Syariah (Studi Kasus BMT Masalahah Cabang Sukowono Kabupaten Jember Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Swastha, Basa (2016) *Azas-azas. Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tiyas, F. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esesi dan aplikasi*. (A. Offset (ed.)).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Malang: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2017) *Pemasaran*. Banyumedia Publishing. Malang. Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa*, CV. Andi Offset, Yogyakarta. (Placeholder1). (t.thn.).