

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUR AYAM UMKM X DI SURABAYA PADA ERA PANDEMIC COVID-19

**Nicko Nur Rakhmaddian<sup>1)</sup>, Amalia Nur Alifah<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Teknik Logistik, Fakultas Teknologi Elektro & Industri Cerdas, Institut Teknologi Telkom Surabaya

<sup>2)</sup> Sains Data, Fakultas Teknologi Informasi & Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

Email: [nickonurrahmaddian@ittelkom-sby.ac.id](mailto:nickonurrahmaddian@ittelkom-sby.ac.id)<sup>1)</sup>, [amalialifah@ittelkom-sby.ac.id](mailto:amalialifah@ittelkom-sby.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*Pandemi covid-19 pada saat ini telah banyak mengakibatkan banyak sektor ekonomi mengalami penurunan penjualan. Sektor yang terdampak negatif dari Covid-19 salah satunya merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner. UMKM X adalah UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dengan menjual produk utama berupa bubur ayam. UMKM X terdampak covid-19 sehingga mengalami penurunan penjualan dari tahun ketahun. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui variable-variable Marketing Mix 4p (Price, Promotion, Product, dan Place) apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan produk sehingga bisa menjadi dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan UMKM X. Metode yang digunakan terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji simultan dan uji parsial. Output atau Hasil dari penelitian didapatkan semua variable dari Marketing Mix mempengaruhi tingkat penjualan UMKM X terutama variable promosi dan variable place. Saran untuk UMKM X adalah lebih berfokus mengembangkan strategi promosi dan memperbaiki suasana tempat makan di UMKM X, seperti melakukan digitalisasi pemesanan produk dan membuat suasana tempat makan lebih nyaman, bersih dan tertata rapi.*

**Kata kunci:** Marketing Mix, Regresi Linier Berganda, UMKM

## ABSTRACT

*The current COVID-19 pandemic has caused many economic sectors to experience a decline in sales. One sector that has been negatively affected by COVID-19 is MSMEs which are engaged in the culinary sector. MSME X is an MSME engaged in the culinary field by selling the main product in the form of chicken porridge. MSME X was affected by COVID-19 so sales decreased from year to year. The purpose of this study was to determine the variables of the Marketing Mix 4p (Price variables, Promotion variables, Product variables, and Place variables) that can affect product sales will be the basis for making decisions to increase sales. The method used in this study uses multiple linear regression analysis, simultaneous test, and partial test. The results of this study all variables from the marketing mix affect the sales level of MSME X, especially the promotion variable and the place variable. Suggestions for MSME X are to focus more on developing promotional strategies and improving the atmosphere of where to eat at MSME X, such as digitizing product orders and making the atmosphere more comfortable, clean, and tidy.*

**Keywords:** Marketing Mix, MSME, Multiple Linear Regression

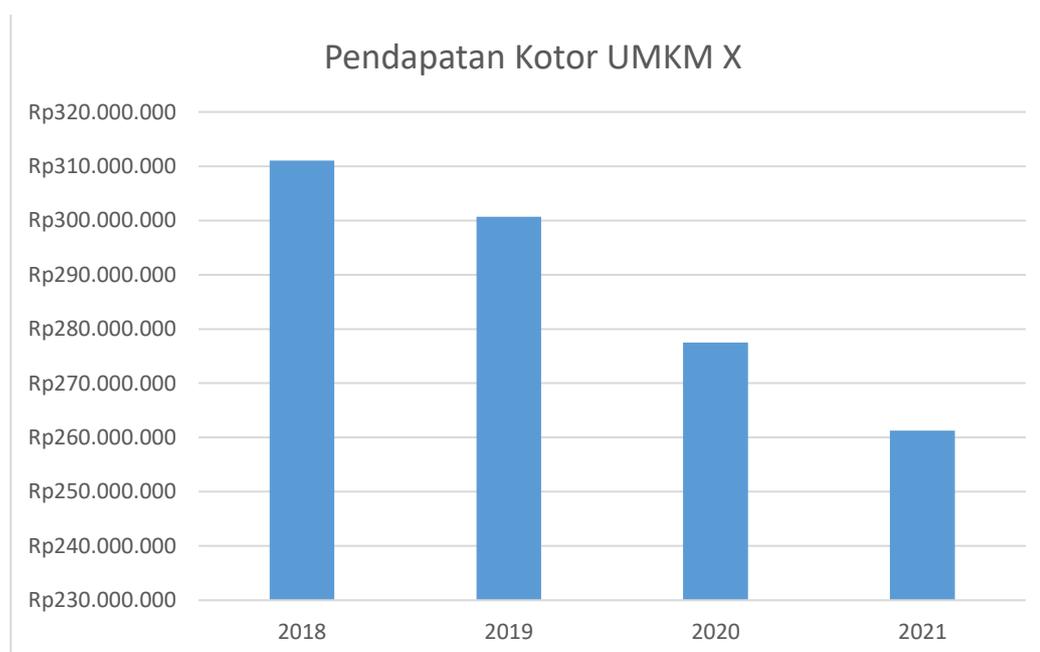
## I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 belum selesai hingga sekarang, hal ini disebabkan oleh virus yang biasa disebut dengan *Coronavirus*. Berdasarkan data dari laman Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Coronavirus* adalah jenis virus yang bisa menularkan penyakit terhadap hewan serta manusia. *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan dalam tubuh manusia di kota Wuhan China, tepatnya Desember 2019, lalu diberikan julukan *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV 2), serta mengakibatkan wabah *Coronavirus Disease - 2019* (COVID-19) (Indonesia, 2020).

Aspek kehidupan dimasyarakat seperti sosial, Pendidikan, ekonomi, budaya dan aspek lain terdampak oleh wabah COVID-19. Dilihat dengan sudut pandang ekonomi, Negara Indonesia turut terganggu oleh adanya wabah dari COVID-19. Salah satu sektor yang berpengaruh dalam perekonomian negara adalah UMKM. Usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha dan atau perseorangan serta masih berbentuk usaha mikro atau wira usaha mikro merupakan pengertian dari UMKM (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa UMKM diharapkan bisa menyerap tenaga kerja agar bisa mengurangi pengangguran yang berdampak pada perekonomian Negara Indonesia (Nirmala, 2019).

UMKM X ialah salah satu dari banyak UMKM terimbas efek dari wabah COVID-19. UMKM X adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah yang berdiri pada tahun 2016 di Jl. Jetis kulon Surabaya. UMKM X menjual makanan berupa bubur ayam dan minuman seperti teh hangat, es teh, kopi, dan air mineral. UMKM X ini merupakan sebuah usaha yang dijalankan secara tradisional dan belum terdapat sistem pemasaran yang jelas. Hal ini berdampak pada produk yang tidak dapat dijual serta dipromosikan secara baik.

Pada situasi pandemi COVID-19 menurunkan pemasaran produk dari UMKM X membuat penjualan dari produk utama yaitu bubur ayam semakin menurun. Pemasaran sendiri terdiri dari kegiatan analisis, perencanaan, dan pengawasan terkait sumber-sumber kebijakan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan tertentu yang dipilih sehingga memperoleh keuntungan (Kotler, 2015). Penurunan Performa pemasaran dapat dilihat dari penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh turunnya penjualan pada Gambar 1 yang menunjukkan penurunan pendapatan UMKM X di bawah ini.



Gambar 1. Pendapatan Kotor UMKM X

Selain penjualan dan pendapatan dari UMKM X yang terus menurun pada setiap tahun, jumlah pesaing di sekitar UMKM X yang berjualan produk serupa juga cukup banyak. Pada lokasi UMKM X terdapat 5 pesaing pada tahun 2021, hal ini membuat persaingan semakin ketat.

Untuk menanggulangi turunnya daya jual produk di waktu *pandemic* saat ini serta memenangkan persaingan, tentunya UMKM X memerlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memikat *buyer* sedemikian sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk UMKM X. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan serangkaian alat manajemen dan faktor-faktor internal yang dapat meningkatkan jumlah penjualan jasa maupun produk (Kotler, et.al, 2017). Bauran pemasaran atau sering disebut sebagai *marketing mix* meliputi faktor-faktor dan variable-variabel seperti *price* atau harga, *product* atau produk, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi yang perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat (Kotler & Kartajaya, 2021).

Ke empat faktor dari bauran pemasaran atau *marketing mix* sering disebut sebagai *marketing mix* 4P (Mas'ari, et.al, 2020). P pertama ialah Produk atau *product* yang merupakan elemen terpenting dalam sebuah pemasaran barang atau jasa. Guna terpenuhinya keinginan serta kebutuhan *buyer* maka pembelian produk dilakukan, sehingga *buyer* memiliki hak akan kepemilikan produk tersebut (Rakhmaddian & Partiw, 2020).

P kedua ialah *Price* atau Harga yang memiliki definisi pengorbanan yang bersifat ekonomi dari *buyer* guna mendapatkan produk ataupun jasa secara legal (Hidayati, 2021). P yang ketiga ialah *place* atau tempat yang merupakan keadaan dan situasi dari tempat organisasi saat melakukan segala kegiatan guna mendistribusikan produk serta jasa dari produsen menuju *buyer* atau konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). P keempat ialah Promosi yang merupakan segala bentuk aktifitas dalam komunikasi antara penjual kepada *buyer* atau konsumen (Wardani & Manalu, 2021). Pada Gambar 1 dibawah ini adalah ilustrasi dari model 4P *marketing mix*.



Gambar 2. Model Marketing Mix 4P  
Sumber: Wardani & Manalu, 2021

Perusahaan harus dapat mengetahui *variables* atau faktor-faktor dari pemasaran yang berimbas kuat saat konsumen berbelanja. Pengetahuan tentang faktor mana yang paling berpengaruh pada penjualan dapat menjadi masukan bagi perencanaan strategi pemasaran sehingga meningkatkan jumlah penjualan (Rakhmaddian, et.al, 2020).

Regresi linier berganda merupakan salah satu alat pada statistika yang dapat digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara 2 atau lebih *variable*. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk menentukan nilai dari suatu *variable dependent* dengan memanfaatkan nilai-nilai dari *variable independent* sehingga dapat diperoleh suatu persamaan. Melalui persamaan tersebutlah nilai dari suatu *variable independent* dapat ditentukan. Persamaan tersebut dapat berupa persamaan linier, persamaan eksponensial, atau yang lainnya (Irawati, et.al, 2021).

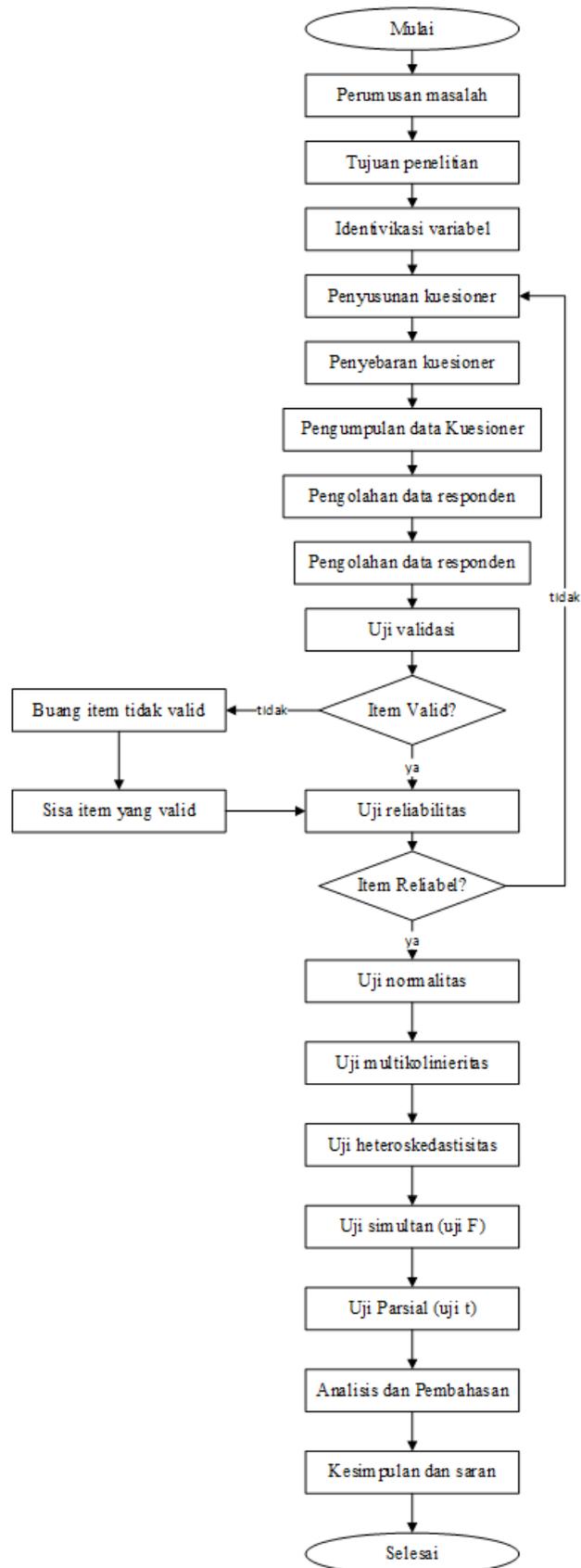
Dari penjelasan di atas dapat ditarik dua tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian yang pertama ialah mengetahui sebuah pengaruh *variable marketing mix* 4P terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk dari UMKM X pada saat pandemi Covid-19. Tujuan kedua adalah mengetahui *variables* atau faktor faktor dari marketing mix manakah yang dominan mempengaruhi keputusan *buyer* dalam membel produk dari UMKM X pada saat pandemi Covid-19. *Outcome* dari penelitian ialah memberikan informasi terkait faktor-faktor *marketing mix* manakah yang berpengaruh terhadap penjualan produk kepada pemilik UMKM X. manfaat penelitian kedua adalah menjadi masukan untuk pembuatan strategi pemasaran bagi UMKM X.

## II. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ada empat subbab yang akan dibahas. Keempat subbab tersebut adalah flowchart penelitian, tahap tahap penelitian, jumlah sampel dan pengambilan sampel, serta hipotesis dari penelitian.

### A. Flowchart Penelitian

Langkah Langkah penelitian yang dilakukan akan dijelaskan pada sub bab ini. Pada saat melakukan penelitian dan pengamatan yang menjadi acuan adalah langkah langkah pada flowchart penelitian yang dibuat sehingga sejalan dengan tujuan yang ada. Dibawah ini ialah gambar 1 yang merupakan dari flowchart penelitian ini.



Gambar 3. *Flowchart* Penelitian  
Sumber: Polahan Data Mandiri

## B. Tahap Tahap Penelitian

Mencari rumusan masalah penelitian, mendeskripsikan tujuan penelitian, serta menentukan manfaat penelitian merupakan serangkaian proses dari tahap awal penelitian. Langkah berikutnya mengidentifikasi *variable* atau faktor-faktor sesuai referensi dan melakukan *field study* di UMKM X.

Uji kelayakan kuesioner serta uji asumsi *classic* merupakan langkah-langkah proses pengolahan data yang berasal dari data kuesioner responden. Untuk mengetahui apakah pertanyaan dari kuesioner yang disajikan mampu mengungkapkan *variable* yang akan diukur dilakukanlah uji validitas. Uji validitas yang disini menerapkan metode *Bivariate Pearson* (Sugiyono, 2018). Untuk dapat mengetahui apakah hasil dari kuesioner yang disajikan dapat dipercaya atau tidak dari penelitian ini maka dilakukan uji reliabilitas. Metode *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji realibilitas pada penelitian ini.

Setelah melakukan uji kelayakan kuesioner akan dilakukan uji asumsi *classic*. Pada uji ini dilakukan uji *normalitas*, lalu uji *multikolinearitas*, kemudian uji *heteroskedastisitas* serta melakukan uji *autokorelasi*. Uji *normalitas* memiliki tujuan guna menentukan apakah model *regresi* memiliki *variable dependent* serta *variable independent* berdistribusi *statistic* yang normal atau tidak berdistribusi *statistic normal* (Cyrus, 2010). Uji *multikolinearitas* ini digunakan untuk memeriksa ada. tidaknya hubungan linier diantara *variable dependent* dengan *variable independent*. Guna menguji didalam sebuah model *regresi* terdapat ketidaksamaan sebuah *variance* dari *residual* data pengamatan satu dengan pengamatan yang berikutnya digunakanlah uji *heteroskedastisitas* (Damayanti & Rianto, 2020). Lalu Guna dapat mengetahui ada tidaknya keterkaitan antar data periode ke-t dengan periode t+1 dalam sebuah model *regresi* digunakanlah uji *autokorelasi* (Purba, et.al, 2020).

Sesudah mengerjakan berbagai uji asumsi klasik berikutnya perlu melakukan uji *determinasi*. Uji *determinasi* (R<sup>2</sup>) guna mengetahui seberapa besar model dapat menjelaskan variasi dari *variable dependent* (Ernawatiningsih, 2019).

Tahap berikutnya setelah melakukan uji *determinasi* akan dilakukan analisis *regresi linier* berganda. Untuk mendapatkan informasi tentang hubungan *variable dependent* dan *independent* maka digunakan analisis *regresi linear* berganda. Selain itu analisis *regresi linier* berganda juga dapat mengetahui hubungan negatif maupun positif dari setiap *variable independent* dan juga bisa memperkirakan nilai *variable dependent* jika *variable independent* nya terjadi penurunan ataupun kenaikan (Muthahharah, 2022).

Sesudah mengerjakan analisis *regresi linier* berganda, selanjutnya yang akan dilakukan adalah uji simultan atau uji F. Guna mengetahui pengaruh semua seluruh *variable independent* pada model secara simultan terhadap *variable dependent* merupakan fungsi dari uji simultan atau uji F (Lestari, et.al, 2020).

Setelah melakukan uji simultan akan dilaksanakan uji *t* atau sering disebut sebagai uji parsial. Uji parsial digunakan guna mendapatkan informasi tentang kemampuan setiap variabel *independent* untuk dapat mempengaruhi *variable dependent* (Citra, 2022). *Software* SPSS digunakan untuk memudahkan uji parsial kali ini.

## C. Jumlah Sampel Dan Penentuan Sampel

Langkah awal yang dilakukan pada penelitian ini untuk mendapatkan data adalah pembuatan kuesioner, penyebaran kuesioner, dan pengambilan data kuesioner. Proses pembuatan kuesioner kemudian melakukan penyebaran kuesioner, lalu mengumpulkan data hasil kuesioner merupakan serangkaian tahapan dari pengambilan sampel. Saat proses penyusunan kuesioner akan dilakukan berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas empat *variable* yaitu *variable product*, *variable price*, *variable place*, *variable promotion* (Kotler & Kartajaya, 2021).

Skala likert dari 1 sampai dengan 5 digunakan untuk menjadi parameter dari analisis kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Skala 1 memiliki arti responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner sedangkan, skala 5 memiliki arti responden sangat setuju dengan pernyataan

yang ada di kuesioner. Rumus *Slovin* digunakan dalam menentukan total responden dari penelitian. Teknik pengumpulan *sampel* adalah dengan *random sampel* terhadap para konsumen UMKM Bubur Ayam X. Populasi konsumen diketahui sebesar 21779, dan didapatkan sampel sebesar 99 jika menggunakan Rumus *Slovin* dengan persentase *error* sebesar 10%. Namun saat melakukan penyebaran kuesioner didapatkan sampel sebesar 148, sehingga melebihi target sampel yang sebesar 99 data hasil kuesioner (Sugiyono, 2018). Margin error sebesar 10% diberikan karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tidak menyangkut keselamatan seorang individu (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif dari hasil pengisian kuesioner konsumen UMKM X digunakan sebagai bahan input dari penelitian. Pengelohan data dari penelitian ini menggunakan SPSS 26.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal pada penelitian yang akan dibuktikan (Sabila, et.al, 2022). Berikut adalah hipotesis - hipotesis yang muncul di penelitian ini.

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *variable* bebas yaitu *variable product*, *variable price*, *variable place*, dan *variable promotion* terhadap *variable* terikat yaitu *variable* penjualan.
- $H_1$ : adanya pengaruh yang signifikan antar *variable product* terhadap *variable* penjualan.
- $H_2$ : adanya pengaruh yang signifikan antar *variable price* terhadap *variable* penjualan.
- $H_3$ : adanya pengaruh yang signifikan antar *variable place* terhadap *variable* penjualan.
- $H_4$ : adanya pengaruh yang signifikan antar *variable promotion* terhadap *variable* penjualan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, akan dibahas sejumlah enam subbab penelitian. Keenam subbab terdiri dari hasil dari uji kelayakan kuesioner, uji asumsi *classic*, uji determinasi, analisis regresi linier berganda, uji F, serta uji T.

#### A. Hasil Uji Kelayakan Kuesioner

Hasil dari uji *reliabilitas* serta uji *validasi* didapatkan semua instrumen pertanyaan pada kuesioner telah berhasil melewati uji reliabilitas dan uji validitas. Pada uji *validasi* diketahui bahwa semua pertanyaan yang berasal dari kuesioner didapatkan nilai dari R hitung lebih besar dibanding nilai R dari tabel sehingga semua pernyataan yang berasal dari kuesioner lolos uji *validasi*. Pada uji *reliabilitas* didapatkan bahwa semua pernyataan yang berasal dari kuesioner memiliki R hitung yang lebih besar dibandingkan dengan R-tabel sehingga semua pernyataan yang berasal dari kuesioner lolos uji *reliabilitas*.

#### B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji *normalitas* dilakukan berdasarkan nilai P-value dari residual data *variable product*, *price*, *promotion*, *place*, dan penjualan. Berdasarkan output uji normalitas didapatkan besar nilai Signifikansinya ialah 0,352. Pada uji ini diperoleh nilai signifikan 0,352. Karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dari kuesioner lolos uji normalitas. Nilai pembanding signifikan pada uji normalitas sebesar 0,05 merupakan nilai batas yang telah digunakan sebagai tingkat kepercayaan. Sehingga dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,352 > 0,05$  mengatakan bahwa data yang diperoleh lolos pada uji normalitas.

Pada uji *multikolinearitas* menggunakan model *regresi* guna mengetahui terjadinya *multikolinearitas* atau tidak terhadap model. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilihat

nilai *variance inflation factor (VIF)* serta nilai *tolerance*. Ketika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10, dapat diketahui tidak terjadi *multikolinearitas* pada setiap *variable independent*. Dari Output uji *multikolinearitas* informasi bahwa besar nilai *VIF* pada semua *variable product, price, promotion, place*, dan penjualan kurang dari 10 dan juga besar nilai *tolerance variable product, price, promotion, place*, dan penjualan kurang dari 0,10. Dari informasi ini bisa ditarik kesimpulan bahwa *variable product, price, promotion, place*, dan penjualan tidak terdapat *multikolinearitas*.

Metode koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan dalam uji *Heteroskedastisitas*. Jika nilai signifikansi dari output korelasi *Rank Spearman* di bawah 0,05 dapat diketahui bahwa pada model *regresi* terdapat *heteroskedastisitas* dan juga sebaliknya. Saat dilakukan uji ini tidak terdapat *variable product, price, promotion, place*, dan penjualan yang mendapatkan nilai signifikan di bawah 0,05, dari informasi ini dapat diambil kesimpulan bahwa *variable product, price, promotion, place*, dan penjualan tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

Metode *Durbin-Watson* digunakan Ketika melakukan uji *autokorelasi*. Dari tabel *Durbin-Watson* diketahui *DL* sebesar 1,67 dan *DU* sebesar 1.78 karena memiliki 4 *variable independent* dan jumlah sampel sebanyak 148. Nilai dari *DW* Hitung diketahui lebih dari *DU* 1,78 serta kurang dari 4-*DU*. Dari informasi ini dapat diketahui bahwa pada *variable product, price, promotion, place*, dan penjualan tidak terjadi *Autokorelasi*.

### C. Hasil Uji Determinasi

Pada Uji *Determinasi* kali ini dilakukan menggunakan bantuan *software SPSS 26*. Output dari uji *determinasi* adalah sebagai berikut.

TABEL I  
HASIL UJI DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.780 <sup>a</sup>	0,608	0,597	2,38353	0,608	55,447	4	143	0,000	2,103

Sumber: Polahan Data Mandiri

Didapatkan nilai *R<sup>2</sup> (R Square)* 0,608 atau (60,8%). Hasil ini berarti persentase sumbangan *variable product, price, promotion, place*, terhadap *variable* penjualan senilai 60,8%. *Variable* penjualan dapat dipengaruhi oleh *variable product, price, promotion, place*, sebesar 60,8%. 39,2% lainnya dipengaruhi terhadap *variable* lain yang tidak sedang diteliti.

### D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis *regresi linier* berganda menggunakan bantuan dari *software SPSS 26*. Berikut ini adalah hasil analisis linier berganda.

TABEL II  
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	-0,350	0,270	-1,291	0,199
	<i>product</i>	0,396	0,173	0,435	3,738
	<i>price</i>	0,238	0,095	0,158	2,510
	<i>place</i>	0,439	0,100	0,247	3,378
	<i>promotion</i>	0,980	0,143	0,535	4,021

a. Variabel dependent: penjualan

Sumber: Polahan Data Mandiri

Hasil dari analisis regresi linier berganda dengan *variable product, price, promotion, place*, dan *variable* penjualan memberikan output formulasi *regresi* berikut:

$$Y = (-0,35) + 0,396 X1 + 0,238X2 + 0,439X3 + 0,98X4$$

Konstanta sebesar -0,349 artinya apabila *variable product, price, promotion, place*, bernilai nol, sehingga *variable penjualan* bernilai -0,350. Koefisien regresi *variable independent produk* (X1) sebesar 0,396 yang memiliki pengertian jika *variable independent product* dinaikan 1 satuan, dapat membuat *variable dependent* penjualan pada UMKM X mengalami kenaikan bernilai 0,396 satuan. Jika Koefisien *variable* memiliki nilai positif maka memiliki makna adanya hubungan searah antar *variable independent produk* terhadap *variable dependent* penjualan. Saat *variable independent product* UMKM X dinaikan berdampak meningkatnya jumlah penjualan produk dari UMKM X.

Koefisien regresi *variable price* (X2) senilai 0,238 sehingga jika *variable independent price* dinaikan 1 satuan, dapat membuat *variable dependent penjualan* terjadi kenaikan sebanyak 0,238 satuan. Jika Koefisien *variable* memiliki nilai positif maka bermakna ada hubungan searah antar *variable independent price* terhadap *variable dependent* penjualan. Jika *variable price* UMKM X ditingkatkan dapat berdampak meningkatnya jumlah penjualan produk dari UMKM X.

Koefisien regresi *variable place* (X3) bernilai 0,439 sehingga jika *variable independnt place* dinaikkan 1 satuan, dapat membuat *variable dependent* penjualan terjadi kenaikan sebanyak 0,439 satuan. Jika koefisien *variable* memiliki nilai positif maka bermakna ada hubungan searah antar *variable independent place* terhadap *variable depenent* penjualan. Jika *variable indepent place* UMKM X dinaikan berdampak meningkatnya jumlah penjualan produk dari UMKM X.

Koefisien regresi *variable promotion* (X4) bernilai 0,980 sehingga jika *variable variable independent promotion* dinaikkan 1 satuan dapat membuat *variable dependent* penjualan terjadi kenaikan sebanyak 0,980 satuan. Jika koefisien *variable* memiliki positif maka bermakna ada hubungan searah antar *variable dependent promotion* terhadap *variable dependent* penjualan. Jika *variable indepent promotion* UMKM X dinaikan berdampak meningkatnya jumlah penjualan produk dari UMKM X.

#### E. Hasil Uji F Atau Uji Simultan

Pada uji simultan atau uji F dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26. Pada tabel tiga di bawah ini merupakan ouput dari uji simulantan atau uji F antara antara *variable*

*independent (variable product, variable price, variable place dan place) kepada variable dependent (variable penjualan).*

TABEL III.  
HASIL UJI F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260,037	4	315,009	55,447	.000 <sup>b</sup>
	Residual	812,416	143	5,681		
	Total	2072,453	147			

a. Variabel Dependent: penjualan

b. Predictors: (Constant), promotion, price, place, product

Sumber: Polahan Data Mandiri

Dari total sampel sebesar 148 beserta total *variable independent* berjumlah empat, ditetapkan nilai F-tabel 2,43. Output hasil uji simultan memiliki nilai F-hitung 55,447. Berdasarkan tabel uji simultan menginformasikan F-hitung lebih besar dari F-tabel. Selain itu hasil dari uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan tersebut < 0,05 maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis ke no ditolak, sehingga *variable independent*.

#### F. Hasil Uji T Atau Uji Parsial

Uji parsial pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS 26. Hasil uji t antara *variable* bebas (*product, price, place, dan promotion*) terhadap *variable dependent (variable penjualan)* dapat diketahui dari tabel empat berikut.

TABEL IV  
HASIL UJI T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	-0,350	0,270	-1,291	0,199
	<i>product</i>	0,396	0,173	0,435	0,024
	<i>price</i>	0,238	0,095	0,158	0,043
	<i>place</i>	0,439	0,100	0,247	0,031
	<i>promotion</i>	0,980	0,143	0,535	0,040

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Polahan Data Mandiri

1. Pengaruh *Variable Product* terhadap *variable* penjualan produk UMKM X. Didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,976 karena menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% serta total sampel 148. Didapatkan nilai t-hitung 3,739 dan nilai signifikansi 0,024. Dari informasi ini diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai signifikan di bawah 0,05 mengakibatkan H1 dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan dari uji ini adalah *variable independent product* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *variable dependent* penjualan UMKM X.
2. Pengaruh *variable price* terhadap *variable* penjualan produk UMKM X. Didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,976 karena menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% serta total sampel 148. Didapatkan nilai t-hitung 2,510 dan nilai signifikansi 0,043. Dari informasi ini diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Selain itu, dengan nilai signifikan < 0,05 menyebabkan H2 dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dari uji ini adalah *variable independent price* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *variable dependent* penjualan UMKM X.
3. Pengaruh *variable place* terhadap *variable* penjualan produk UMKM X. Didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,976 karena menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% serta total sampel 148. Didapatkan nilai t-hitung 3,378 dan nilai signifikansi 0,031. Dari informasi ini diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Selain itu, dengan hasil nilai signifikan < 0,05 menyebabkan H3 dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dari uji ini adalah *variable independent place* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *variable dependent* penjualan UMKM X.
4. Pengaruh *variable promotion* terhadap *variable* penjualan produk UMKM X. Didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,976 karena menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% serta total sampel 148. Didapatkan nilai t-hitung 4,021 dan nilai signifikansi 0,040. Dari informasi ini diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Selain itu, dengan hasil nilai signifikan < 0,05 menyebabkan H4 dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diperoleh dari uji ini adalah *variable independent promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *variable dependent* penjualan UMKM X.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *variable* bebas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM X. Secara parsial didapatkan bahwa *variable* bebas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM X. Berdasarkan hasil dari uji determinasi, *variable* bebas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM X sebesar 60,8%. Dari analisis *regresi linier* berganda diketahui bahwa *variable* bebas yang dapat meningkatkan tingkat penjualan signifikan adalah *variable* bebas *promotion* kemudian disusul *variable place*, lalu *variable product* dan yang berpengaruh terkecil adalah *variable price*.

Untuk implementasi manajerialnya sebaiknya dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan dari bubur ayam UMKM X lebih fokus kepada *variable* *promotion* dengan cara melakukan digitalisasi cara promosi seperti mendaftarkannya ke Go Food, Grab Food, dan Shopee food. Manfaat lainya dari digitalisasi media promosi menggunakan *platform* media pemesanan online adalah UMKM mendapatkan media promosi online, dan mendapatkan promo menarik dari *platform* aplikasi. Untuk *variable place* strategi untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat tempat makan di UMKM X lebih bersih, nyaman, dan lebih tertata rapi. Pada *variable product* strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah memberikan porsi tambahan di setiap makanan yang UMKM X jual agar konsumen merasa lebih terpuaskan.

## PUSTAKA

- Citra. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 12(1), 1–12.
- Cyrus, P. R. N. & M. R. (2010). *Ibm Spss Exact Tests*. Massachusetts, Usa: Cytel Software Corporation And Harvard School Of Public Health Cambridge.
- Damayanti, A., & Rianto, R. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal Competency Of Business*, 4(2), 53–67. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V4i2.700>
- Djuli Sjafei Purba, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, V. T. (2020). Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Dr. Philip T. Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. North Carolina: Pearson Education.
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.38043/Jimb.V4i1.2157>
- Hidayati, U. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.25273/Gulawentah.V6i2.10410>
- Indonesia, K. Kesehatan R. (2020). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Retrieved April 28, 2022, From Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Website: <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Irawati, D. Y., Purba, L. P., Mei, L., Wulandari, C., & Tentua, J. P. (2021). Merancang Lampu Belajar Untuk Mendukung Kegiatan Belajar. *Prosiding Seminar Nasional Ritektra, A10(2021: Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Teknologi Terapan (Ritektra))*, 1–8. Retrieved From <https://journal.unpar.ac.id/index.php/ritektra/article/view/4938>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management (15th Ed.)*; K. L. Keller, Ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 : Technology For Humanity (1st Ed., Vol. 1; I. Setiawan, Ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (1st Ed., Vol. 1; A. Tarigan & Ilyas Fairano, Eds.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/Asset.V2i2.2388>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/Jti.V5i2.8997>
- Muthahharah, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di Stkip Pembangunan. 10(1).
- Nicko Nur Rakhmaddian, Nisa Isrofi, G. H. (2020). Pengukuran Kepuasan Mahasiswa Terhadap E-Learning Institut Teknologi Telkom Surabaya Berdasar Kriteria. *Manajemen Industri*, 372–377. Retrieved From <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/snmp/article/view/924>
- Nirmala, A. A. (2019). Identifikasi Variabel Swot Pada Cv. Supplier Rotan Nusantara - Unika Repository (Universitas Katolik Soegijapranata ). Retrieved From <http://repository.unika.ac.id/20115/>
- Rakhmaddian, N. N., & Partwi, S. G. (2020). Implementasi Sun Tzu The Art Of War Pada Business Model Canvas Pada Objek Wisata Selfie (R. A. Pratiwi, Ed.). <https://doi.org/9786329205010>
- Sal Sabila, S., Dwiyantri, S., Usodiningtyas, S., & Faidah, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Eyelash Extension Di Ida Trizanti Beauty Center Malang. 11, 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (1).
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 88–95.