

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Yotta Milk di Kota Makassar)

**Andi Hikmah Dewi Sriyanti¹, Mustari, Syamsu Rijal³, Muh. Ihsan Said⁴,
Tuti Supatminingsih⁵**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

Email: hikmahdewi09@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to find out the impact of the marketing mix on the sales volume of Yotta Milk in Makassar. The study used quantitative methods, with data collected through questionnaires distributed to 100 Yotta Milk customers as a representative sample of the population. Multiple linear regression is used as an analysis strategy. Based on the findings of the study, products, prices, and physical evidence all had a beneficial and significant effect on the sales volume of Yotta Milk in Makassar City, both simultaneously and partially. Price variables have greater regression coefficient values than other factors, and are the most influential variables in the study.

Keywords: Product, Price, Physical Evidence and Sales Volume

<https://ojs.unm.ac.id/insight/index>



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

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis saat ini, semakin banyak perusahaan dan jenis produk muncul dari berbagai disiplin ilmu yang sangat kompetitif. Agar eksis di era perdagangan bebas, usaha mikro, kecil, menengah, dan besar harus mampu bersaing untuk mendapatkan produk yang dapat bersaing dan berkualitas. Banyaknya pesaing menimbulkan tantangan serius bagi pemilik bisnis. Akibatnya, pendidikan kewirausahaan harus dikembangkan dan dimanfaatkan lebih lanjut di masyarakat, karena merupakan sumber daya pembangunan yang berharga yang dapat membantu perekonomian negara.

Kemajuan saat ini dalam pemasaran terjadi dengan sangat cepat sehingga persaingan menjadi semakin sengit. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, kita harus menghadapi tantangan untuk mengembangkan dan menerapkan rencana terbaik untuk mempromosikan produk atau layanan yang kita hadapi. Bisnis yang menguntungkan dapat dilihat dalam munculnya berbagai operasi komersial. Bagaimanapun, usaha diperlukan saat ini. Karena persaingan perusahaan sangat sengit, itu harus digunakan sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Butarbutar, 2019).

Efisiensi rencana pemasaran perusahaan ditentukan oleh seberapa baik disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi target pasar. Bisnis harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang dapat menganalisis situasi, menentukan tujuan pemasaran yang tepat, mengidentifikasi dan menganalisis target pasar, dan menyesuaikan diri dengan dinamika bisnis yang menuntut persaingan kompetitif. Hal ini dapat dicapai jika tujuan terpenuhi. Meningkatnya persaingan membutuhkan keunggulan kompetitif untuk bisnis (Karim, D., 2014). Bidang pemasaran tidak kebal terhadap kondisi kompetitif yang muncul ketika ilmu pengetahuan dan teknologi meningkat, memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterima dan terukur untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dari bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Akibatnya, kegiatan pemasaran dianggap sebagai faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai langkah terakhir dari kegiatan operasional perusahaan, yang mendefinisikan pentingnya mencapai keuntungan yang diantisipasi (Adrianah, 2017). Keuntungan, menurut pengertian pemasaran, adalah cerminan dari operasi perusahaan melalui keinginan dan persyaratan mitranya. Keuntungan akan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, serta memberikan tingkat kesenangan yang lebih tinggi kepada mitra. *Marketing Mix* diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada mitra, menjaga kualitas produk, dan memperluas jumlah produk, karena ini adalah perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Pemasaran bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada publik sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai keinginan mereka. Jika sebuah perusahaan memiliki tanda awal yang kuat dari penjualan atau penjualan

yang meningkat dari waktu ke waktu, itu disebut berkembang dan layak. Penjualan adalah upaya terkonsentrasi untuk membuat rencana strategi yang berfokus pada pemenuhan permintaan dan aspirasi pembeli untuk menghasilkan keuntungan.

Karena produk adalah komponen penting dari bauran pemasaran, tugas yang paling signifikan dalam pemasaran adalah menjual inti produk, yang berarti manfaat produk. Manfaat atau inti dari produk adalah layanan yang diperlukan yang diinginkan mitra. Dari segi kualitas produk, misi perusahaan adalah memastikan bahwa produk yang dijualnya selalu berkualitas prima. Akibatnya, sangat penting untuk terus melakukan studi (Rachmawati, 2011). Harga perusahaan adalah penentu permintaan pasar serta sumber pendapatan dari pendapatan penjualan. Korporasi harus mempertimbangkan situasi pasar serta kualitas barang yang akan dijual ketika menentukan harga untuk produknya. Penetapan harga sebenarnya cukup menantang karena memerlukan pendekatan sistemik yang mencakup penetapan tujuan serta penciptaan harga (Agusri, 2019). Harga suatu produk ditentukan oleh berbagai faktor dan karenanya berfluktuasi dari waktu ke waktu, harga harus dinamis untuk menahan fluktuasi (Singh, 2012). Bukti fisik adalah layanan, atau lebih tepatnya, sesuatu yang tidak dimanifestasikan. Pelanggan mengantisipasi kejelasan bahwa layanan yang diberikan benar dan seperti yang diharapkan karena tidak terwujud (Suryawardana, et al, 2020). Struktur fisik, peralatan, logo, warna, dan objek terkait layanan lainnya, seperti fasilitas fisik, adalah bagian dari lingkungan fisik (Ningratri, 2017). Seragam dalam warna dan pola yang cerah, serta suara dan desain, digunakan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan (Japarianto, 2013).

Penyakit Covid-19 disebabkan oleh virus corona bentuk baru. Covid-19 berdampak pada berbagai industri, khususnya sektor keuangan. Dalam keadaan darurat, pemerintah dan masyarakat umum harus siap dan merespons cepat untuk mengantisipasi dampak Covid-19 terhadap sektor usaha secara keseluruhan. Pandemi ini pada dasarnya mengubah kebiasaan belanja orang, memindahkan mereka dari pembelian langsung atau pembelian mandiri dan menuju pembelian internet atau tidak langsung. Industri pembelian langsung dan pembeli mandiri harus menyesuaikan diri (Purwono, 2020). Sesuai Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penyebaran Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid19), Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diimbau untuk berkonsultasi dan melaporkan perkembangan antisipasi dan penanganan dampak penularan COVID19 di wilayahnya setiap tiga bulan sekali. Pembatasan sosial berskala besar diatur dalam Undang-Undang Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah daerah dapat melakukan ini dengan persetujuan Menteri Kesehatan. Langkah social dan physical distancing juga digunakan dalam pelaksanaan PSBB (Syafa'at dan Imron, 2020). Selanjutnya, untuk menjalankan usaha yang menguntungkan dengan tetap berpegang pada Protokol Kesehatan Kementerian Kesehatan, otoritas yang diperlukan harus mensosialisasikan prosedur operasi standar (SOP). Protokol kesehatan disebarluaskan di semua wilayah menggunakan media sosial, media tradisional, radio, dan grup WhatsApp (Angraeni, et al., 2020). Teknik pemasaran

sangat penting dalam wabah Pandemi Covid-19 saat ini. Untuk mendapatkan hasil terbaik, rencana pemasaran mengandung berbagai topik, seperti taktik kompetitif, strategi penetapan harga, strategi produk, dan sebagainya (Angraeni, *et al.*, 2020). Kekhawatiran kepada pemasar adalah bahwa tidak mungkin untuk menjual produk mereka di tengah epidemi covid-19, sementara vendor yang biasa menjual tatap muka dengan pelanggan selama masa pandemi tidak akan dapat melakukannya.

Yotta Milk adalah salah satu tempat minuman paling populer di Kota Makassar. Yotta Milk adalah kombinasi tekstur susu lembut yang seimbang dan berbagai bahan yang dipilih dengan cermat. Salah satu kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah orientasi marketing mix. Produk Yotta Milk sangat diminati, dicari, dan dibeli karena kemasannya yang menarik. Produk harus berkualitas baik selain aspek kemasan, karena ini akan membangun kepercayaan konsumen. Setiap cangkir berharga 10.000 hingga 27.000. Konsumen memiliki banyak pilihan ketika datang untuk membeli produk dari Yotta Milk atau di tempat lain karena harganya sangat masuk akal, dan beberapa bahkan lebih murah. Bukti fisik yang dimiliki dalam hal interior cukup bagus, dengan AC dingin, lantai bersih, dan tata letak bunga yang tepat; Namun demikian, belum memberi konsumen wifi. Di luar, papan nama tampaknya cukup jelas, namun suasana di sekitar Yotta Milk agak gersang, dan tempat parkir sempit, menyebabkan ketidaknyamanan konsumen.

Yotta Milk memiliki strategi pemasaran di tempat. Meskipun strategi pemasaran telah diterapkan, volume penjualan telah berfluktuasi. Penjualan adalah persyaratan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan, karena hanya melalui penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan. Semakin banyak penjualan yang Anda hasilkan, semakin banyak keuntungan yang akan Anda hasilkan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen menemukan belanja di unit bisnis yang menarik dan setia. Sebuah perusahaan tidak akan tumbuh jika tidak dapat menjual barang-barang yang dihasilkannya; Di sisi lain, jika sebuah perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan, itu akan dapat bersaing di pasar (Komalasari dan Gusrizaldi, 2016).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif deskriptif sebagai metodologinya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menentukan nilai satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan komponen penelitian lainnya. Produk, harga, dan bukti fisik adalah variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan volume penjualan adalah variabel terikat. Pengujian hipotesis mengacu pada perhitungan statistik yang diperlukan untuk membandingkan variabel X1 (produk), X2 (harga), dan X3 (bukti fisik) terhadap Y (volume penjualan).

Bentuk pertama dari pengumpulan data adalah pengamatan langsung dari objek yang sedang diperiksa; Metode kedua adalah penggunaan kuesioner terstruktur. Indikator variabel akan diperluas dalam wujud pertanyaan yang

dituangkan dalam kuesioner menggunakan skala likert, kemudian digunakan prosedur statistik untuk melakukan analisa data yang didapatkan selain itu peneliti juga menggunakan wawancara untuk memperoleh informasi yang tidak termuat dalam kuesioner dan terakhir yaitu dokumentasi digunakan untuk menyimpan rekam jejak selama peneliti berlangsung.

Populasi penelitian ini adalah seluruh basis konsumen Yotta Milk, yang tidak dapat diukur. Penelitian ini menggunakan teknik sampling, yang merupakan strategi sampling yang memperhitungkan berbagai faktor. Sampel yang memenuhi kriteria tertentu atau memiliki kartu keanggotaan digunakan dalam proses ini. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel studi berikut dipilih:

$$n = N (1 + Ne^2)$$

$$n = 1000 / (1 + 1000 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 1000 / (1 + 1.000 \cdot (0,01))$$

$$n = 1000 / (1 + 10)$$

$$n = 1000 / 11$$

$$n = 1000 / 11 = 90.9 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Ket:

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan 10%

Produk (X1), harga (X2), dan bukti fisik (X3) adalah faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan volume penjualan (Y) adalah variabel dependen. Berikut peneliti memberikan batasan dan penegasan judul secara singkat dengan merincikan sebagai berikut:

Tabel 1. Penegasan Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Produk	1. Varian	1. Penawaran menu dengan banyak varian rasa
	2. Kualitas	2. Penyajian minuman dengan bahan – bahan yang kualitasnya terjamin
	3. Tampilan	3. Tampilan produk yang menarik sesuai dengan trend saat ini
Harga	1. Harga Pesaing	1. Harga yang sangat terjangkau
	2. Diskon	2. Potongan harga untuk pembelian produk tertentu
	3. Variasi Sistem Bayar	3. Pembayaran dilakukan dengan cara langsung
	1. Desain Interior	1. Ruang yang bersih sehingga terasa nyaman
	2. Desain eksterior	
	3. Fasilitas	2. Dekorasi outdoor yang terlihat menarik

Bukti Fisik		3. Fasilitas parkir yang luas dan aman
Volume Penjualan	Mencapai Volume Penjualan	Memproduksi sesuai dengan permintaan/ kebutuhan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, identitas responden, seperti jenis kelamin, digunakan untuk menentukan keragaman responden dalam penelitian ini. Diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden, serta bagaimana kaitannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Tabel 2. Identitas Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Pekerjaan		
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	81	81%
Pegawai Negeri	2	2%
Sipil	4	4%
Wiraswasta	6	6%
Dan yang lainnya		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berlandaskan tabel 2. Wanita adalah responden yang paling banyak menjawab sebesar 76 orang atau 76%, sementara pria hanya 24 orang atau 24 %. Ini menunjukkan bahwa konsumen wanita membeli Yotta Milk dalam jumlah yang lebih besar daripada konsumen pria. Karena wanita suka menghabiskan waktu mereka berbicara. Selain itu, jika dibandingkan dengan pria, wanita lebih cenderung memanfaatkan penawaran promosi.

Berdasarkan tabel 2 Terdapat 7 individu (7%) yang berprofesi sebagai mahasiswa, 81 individu (81%) berprofesi sebagai mahasiswa, 2 individu (2%) berprofesi sebagai PNS, 4 individu (4%) berprofesi sebagai wirausaha, dan 6 individu (6%) yang bekerja di bidang lain selain yang disebutkan. Berdasarkan pekerjaan, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa. Jumlah responden mahasiswa lebih tinggi karena mahasiswa menggunakan kafe untuk menyelesaikan tugas kuliah. Mereka juga menikmati nongkrong atau bersosialisasi dengan teman-

teman, yang merupakan tuntutan globalisasi yang terpenuhi di kafe. Gaya hidup seperti ini mendorong banyak mahasiswa untuk mengunjungi kafe dan melakukan pembelian. Selanjutnya akan dibahas analisis statistik ununtuk melihat hasil uji asumsi klasik, uji analisis data, dan uji hipotesis.

Tabel 3. Regression result- Dependent Variable : Volume Penjualan

Variable	Coefficient	T-statistic	Significant	Tolerance	VIF
C	2.081				
Produk	0.098	1.932	0.779	0.416	2.406
Harga	0.172	3.256	0.553	0.373	2.678
Bukti Fisik	0.163	3.750	0.341	0.399	2.509
R	0.797				
R-Square	0.639				
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.306				
F-statistic	55.756				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Signifikansi 0,306 > 0,05 merupakan hasil uji signifikansi Asymp.Sig seperti terlihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov One-Sample temuan 0,968. Sampel regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai toleransi untuk variabel harga > 0,1 berarti tidak ada hubungan multikoloniaritas variabel produk (X1) yang bernilai 0,416, adapun harga yaitu 0,373 dengan harga yang memiliki nilai toleransi 0,373. Berdasarkan hasil uji multikoloniaritas pada tabel tolerance, nilai > 0,1 menunjukkan tidak ada korelasi. Variabel bebas dengan VIF 10 dan variabel terikat dengan VIF 10 memiliki nilai yang sama. Akibatnya, tidak ada bukti multikoloniaritas dalam variabel yang mempengaruhi model regresi.

Selanjutnya berdasarkan tabel, nilai (constant) sebesar 2.081, dengan koefisien X1 sebesar 0,098, X2 sebesar 0,172, dan X3 sebesar 0,163. Persamaan berikut diturunkan ketika data dimasukkan ke dalam persamaan regresi:

$$Y = 2.081 + 0.098X_1 + 0.172X_2 + 0.163X_3 + e$$

Nilai korelasi 0,797 menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), bukti fisik (X3), dan volume penjualan (Y) memiliki hubungan positif. Sementara nilai koefisien determinasi 0,639 menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), dan bukti fisik (X3) sebesar 0,63 (63%) mempengaruhi volume penjualan (Y), 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Temuan dari One-Sample Kolmogorov Smirnov Test adalah 0,306 ≥ 0,1, berdasarkan tabel signifikansi Asymptotic. Model regresi dengan demikian telah memenuhi asumsi normalitas.

Nilai F yang ditentukan adalah 55.756, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, berdasarkan temuan program SPSS. Ini menunjukkan bahwa jika jumlah F

melebihi F tabel dan sig kurang dari 10%, H₀ ditolak dan H_a disetujui. Akibatnya, telah ditunjukkan bahwa produk, harga, dan bukti fisik memiliki dampak yang signifikan pada volume penjualan yotta. Menurut temuan, produk, harga, dan bukti fisik semuanya memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada volume penjualan Yotta Milk. Nilai yang dihitung produk 1.932, harga 3.256, dan bukti fisik 3.750 semuanya lebih dari nilai t-tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,1. Produk, harga, dan bukti fisik semuanya memiliki dampak yang cukup menguntungkan pada volume penjualan.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Menurut temuan penelitian, indikator tampilan memiliki pengaruh paling besar. Menurut (Pentecost and Andrews, 2009), tampilan produk adalah berbagai pilihan produk yang ditampilkan untuk memudahkan pembeli menemukan apa yang mereka butuhkan. Kemasan memainkan peran penting dalam indikator tampilan karena merupakan titik kontak awal bagi konsumen. Desain kemasan yang baik akan dapat secara efektif mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada audiens targetnya (Nuryanti L.B., 2008). Seperti yang dikatakan oleh (Clement, 2007) bahwa kemasan sebagai salah satu karakteristik yang baik memiliki peran penting dalam menarik pembeli. Pernyataan yang paling berpengaruh berdasarkan hasil penelitian adalah pernyataan Yotta Milk menyajikan minuman yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menunya. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi jawaban responden dan tabel distribusi jawaban responden, yang keduanya memiliki nilai lebih besar daripada indikator lainnya.

Pernyataan Yotta menawarkan menu dengan banyak varietas rasa yang berbeda dipengaruhi oleh indikasi varian di samping indikator tampilan. Keragaman produk, kualitas produk, desain produk, jaminan yang dikeluarkan, dan merek dagang adalah salah satu faktor yang diidentifikasi oleh (Karim et al., 2014). Ragam produk Yotta Milk dengan menambahkan varian rasa baru yang unik, dengan tujuan mendorong konsumen untuk tetap setia pada Yotta Milk, sehingga meningkatkan volume penjualan. Artinya konsumen menilai bahwa Yotta Milk menyajikan minuman yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menunya dan memiliki banyak varian rasa sehingga konsumen bebas untuk memilih rasa minuman yang diinginkan. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen dengan pembelian Yotta Milk sehingga meningkatkan volume penjualan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar volume penjualannya

Penelitian Nurcahyo dan Wahyuati (2016) mendukung kesimpulan penelitian ini. Suatu produk adalah manfaat atau nilai yang diberikan perusahaan kepada kliennya. Untuk ditemukan, diminta, dicari, dan dibeli oleh konsumen, kemasan produk harus menarik. Konsumen akan tertarik dengan kemasan yang menarik, yang akan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, produk berkualitas sangat baik, karena ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pelanggan akan menghargai barang dan melakukan pembelian yang berulang.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini konsisten dengan Nasution Irfan, M., et al., 2017 yang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran pada Volume Penjualan". Dalam industri mikro perajin sepatu di Kecamatan Medan Denai, parameter produk memiliki dampak yang cukup menguntungkan dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Menurut teori tujuan harga (Tjiptono, 2012), ada empat jenis tujuan penetapan harga, salah satunya adalah tujuan volume penjualan yang berorientasi pada harga, di mana harga ditetapkan untuk mencapai volume penjualan atau tujuan pangsa pasar tertentu. Dan yang paling berpengaruh dari indikator harga adalah pembayaran dilakukan dengan cara langsung. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi jawaban responden dan tabel distribusi jawaban responden, yang keduanya memiliki nilai lebih besar daripada indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen Yotta Milk masih banyak yang memilih pembayaran secara tunai dengan memakai uang kartal (uang kertas dan logam) dibandingkan dengan pembayaran secara non tunai karena konsumen menilai jumlah uang yang dipakai untuk membeli minuman tidak terlalu banyak sehingga lebih memudahkan untuk melakukan pembayaran secara tunai.

Temuan penelitian ini mendukung temuan (Ridho, 2015) yang menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling penting dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan produk tersebut dijual kepada konsumen guna menutup biaya - biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari hasil penjualan. Hal ini dipertegas oleh (Noor, H.F., 2007) Harga adalah bagian penting dalam menentukan pendapatan perusahaan karena pendapatan atau total pendapatan adalah hasil dari kali harga dengan kualitas dijual. Ketika pembeli mencari produk, harga yang berlebihan selalu menjadi masalah utama, menurut (Gaghana, N.C., 2017). Akibatnya, sebelum orang memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan layanan, harga yang ditawarkan menjadi faktor khusus. Harga adalah faktor lain dalam ranah pemasaran yang fleksibel, karena harga dapat disesuaikan dalam waktu yang relatif singkat dalam menanggapi kondisi pasar secara umum.

Hasil uji mengungkapkan bahwa temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian (Tambajong, 2013) berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado," yang menemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi atau volume penjualan. Namun, ini diperdebatkan oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, IM, et al: 2017). Menurut statistik, variabel harga di sektor sepatu kerajinan mikro di Kecamatan Medan Denai sebagian negatif dan berdampak signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Volume Penjualan

Kriteria yang paling berpengaruh, menurut temuan penelitian, adalah indikator Eksterior, yang menyatakan bahwa pintu masuk cukup jelas untuk memudahkan akses masuk ke Yotta. Eksterior merupakan hal yang penting dari sebuah toko

khususnya konsumen baru yang sering menilai sebuah toko dari bagian depannya, Kombinasi terbaik dari pintu masuk harus dikembangkan untuk mendorong pelanggan untuk memasuki toko. Kombinasi eksternal ini memiliki potensi untuk membuat eksterior toko terlihat khas, menarik, mencolok, dan mengundang pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi jawaban responden dan tabel distribusi jawaban responden, yang keduanya memiliki nilai lebih besar daripada indikator lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Adrianah (2017), "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi TBK di Kota Pare-Pare" yang menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. volume di PT. Ardan Masogi TBK di Kota Pare-Pare.

4. Pengaruh Produk, Harga, Bukti Fisik, Terhadap Volume Penjualan

Strategi pemasaran Yotta Milk menentukan berapa banyak bisnis yang dihasilkan perusahaan. Yotta Milk telah menerapkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan permintaan konsumen akan produknya. Adanya volume penjualan ini memudahkan pelaku usaha untuk melacak profitabilitas dan kerugian produk yang telah dijual, yang diukur dengan penjualan Yotta Milk. Indikator pencapaian volume penjualan diyakini paling berpengaruh, menurut temuan penelitian. Untuk mencapai volume penjualan, perusahaan harus fokus pada bauran pemasaran dan mengembangkan rencana pemasaran yang kuat untuk mengiklankan produknya (Ziraluo, *et.al.*, 2021). Dan pernyataan yang paling berpengaruh dari mencapai volume penjualan adalah produk Yotta Milk mampu bersaing di pasaran dan harga produk Yotta sesuai dengan kualitas. Hal ini dapat dilihat dari tabel deskripsi jawaban responden dan tabel distribusi jawaban responden, yang keduanya memiliki nilai lebih besar daripada indikator lainnya. Artinya konsumen menilai bahwa Yotta Milk merupakan minuman yang mampu bersaing di pasaran serta produk dan harganya sesuai dengan kualitas hal ini yang membuat konsumen tersebut tertarik untuk mengunjungi Yotta Milk. Karena kualitasnya yang bagus membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Yotta Milk di Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian oleh (Mufidah, R.A. *et al.*, 2017), yang mengklaim bahwa agar suatu produk dapat bersaing, kualitasnya harus ditingkatkan agar volume penjualan meningkat. Untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, setiap produsen harus mampu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai. Diharapkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang dapat diterima dan diberikan dengan harga yang wajar, ia akan dapat bersaing dengan pesaingnya. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.

Hasil uji mengungkapkan bahwa kesimpulan penelitian ini kompatibel dengan temuan penelitian sebelumnya. Analisis pengaruh bauran pemasaran pada penjualan online produk olahan salak (*Sallaca zalazza* (Gaert.) Voss.") oleh (Wahyuningrum A. D.

et al., 2020) menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan online produk olahan salak.

KESIMPULAN

Secara parsial adanya pengaruh positif signifikan antara produk, harga, dan bukti fisik terhadap volume penjualan Yotta Milk di Kota Makassar dilihat dari masing - masing indikator dan secara simultan adanya pengaruh produk, harga dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Yotta Milk di Kota Makassar. Mengingat banyak pesaing Yotta Milk di pasar, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga harga yang diberikan kepada pelanggannya. Yotta Milk harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan sesuai dengan biaya – biaya produksi yang sudah dikeluarkan, sehingga memperoleh laba atau keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Yotta milk perlu memperhatikan bukti fisik, terutama dari segi kelancaran akses dan sebaiknya Yotta Milk perlu memperluas daerah parkirnya agar tidak mengganggu lalu lintas disekitarnya serta menyediakan wifi agar konsumen betah dan merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T Ardan Masogi TBK di Kota Pare – Pare. (*Jurnal Economics*) Volume 5 Nomor 1 Juni 2017.
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. Jurnal Media Wahana Ekonomika. Vol 16, No 3 (2019).
- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Service*: 43-52.
- Angreani.C., Rosari.D., Maemunah.I., Masatip.A. (2020). *Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation*. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* ISSN 2656-0992 (Online), ISSN 1858 – 2842 (Print), Juli – Desember 2020, Vol. 8 No.2.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia. Volume 1, Issue1, September 2019.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in –store buying decision. *Journal of marketing Management*, 23(10), 917–928.
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 5(003).
- Japarianto E. & Nugroho R. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9

- Karim, D., Sepang, J. L., Lumanauw, B., & Lamanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421–430.
- Komalasari. E., Gusrizaldi. R. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta Vol 2 No. 2*, Oktober 2016, 286-303.
- Nasution, I.M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Volume 1, Nomor 1, 2017.
- Ningratri.A.Y. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. *Riset & E- Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 3*, Nomor 1, Oktober 2017.
- Nurchahyo F., Wahyuati A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada restoran MCDONALD’S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5*, Nomor 4, April 2016.
- Nuryanti L.B. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *Jurnal Strategic*, Volume 7, Nomor 14, September 2008.
- Purwono, R. (2020). Strategi Dunia Usaha Dalam Menghadapi Ketidakpastian Akibat Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Fakultas Ekonomi Unimed “Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19”*, 11-18.
- Mufidah. R.A. (2017). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah V Kedu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 14 No. 2, 2017.
- Rachmawati R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restorant). *Jurnal Kompetensi Teknik 2(2)*: 143-150.
- Ridho K.A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kripik Singkong “Karunia” Di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi.
- Singh M. (2012). *Marketing mix of 4P’S for competitive advantage. IOSR Journal of business and management (IOSRJBM).ISSN:2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,- Oct,2012)*, PP 40-45.
- Suryawardana. E., *et al.* (2020). Analisis Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ayam Geprek Sako Blora 1). *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 2 April 2020.
- Syafa’at.M., Imron.A. (2020). Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid - 19
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1.(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2550/2084>. di akses tanggal 6 Februari 2015. Hal. 1291-1301.

Tjiptono. 2012. Pemasaran Strategik.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2328/Bab%202.pdf?sequence=9>. Di akses 14 September 2016. ANDI: Yogyakarta.

Wahyuningrum. A.D., Kristanti NE., Widodo KH. (2020). Analysis Of The Influence Of Marketing Mix On The Sales Online Of Prossed Products Salak (Sallaca Zalazza (Gaert.) Voss.). Earth and Environmental Science 425 (1), 012027, 2020.

Ziraluo.W.A. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano. Jurnal Ilmiah Mahasiswa 4 (1), 2021.