

The Influence Of Marketing Mix On Sales Turnover At Summarecon Bandung Sinpansa Market

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Di Pasar Sinpansa Summarecon Bandung

Zain Zainuddin^{1*}, Prihartono Aksan Halim²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

zainzainuddin0187@gmail.com¹, prihartono@piksi.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Competition between Small and Medium Enterprise (MSME) players on sales turnover is the core of the research being discussed. Quantitative research method by collecting data through a questionnaire which makes the relationship variables consisting of: product, price, place, promotion are independent variables which are given the symbol (X). Sales turnover is the dependent variable which is given the symbol (Y). The population in this study were all SMEs in the Summarecon Bandung sinpasa market, totaling 29 MSMEs and the sample in this study amounted to 29 MSMEs. Judging from the results of simultaneous significant tests (F), it is obtained that significant values of $\text{sig } 0.01 < 0.05$ show that the conclusions obtained by each independent variable Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) together have a significant effect on Sales Turnover (Y). The independent variables in Price (X2) are $t\text{-count } (3,022) > t_{\text{tabel}} (2,026)$ and Promotion (X4) are $t\text{-count } (2,971) > t_{\text{tabel}} (2,026)$ and affect Sales Turnover (Y). What happens in the R_{square} result of $0.578 \times 100\%$ (57.8%), it can be concluded that product, price, place, promotion affects sales turnover by (57.8%). The importance of MSMEs paying attention to the marketing mix, especially to Price / price (X2) and Promotion / promotion (X4) because this price and promotion has a useful influence to increase sales turnover in the Summarecon Bandung sinpasa market.

Keywords: marketing mix, sales turnover

ABSTRAK

Persaingan antar pelaku UMKM terhadap omzet penjualan menjadi inti dari penelitian yang sedang dibahas. Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner yang menjadikan hubungan variabel terdiri dari: *product, price, place, promotion* merupakan variabel bebas (independent) yang diberi simbol (X). Omzet penjualan adalah variabel terikat (dependent) yang diberi simbol (Y). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di pasar sinpasa Summarecon Bandung yang berjumlah 29 UMKM dan sampel pada penelitian ini berjumlah 29 UMKM. Dilihat hasil uji signifikan simultan (F) didapat bahwa nilai signifikan sebesar $\text{sig } 0,01 < 0,05$ menunjukkan bahwa kesimpulan yang didapatkan setiap variabel independent *Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y). Variabel independent pada *Price (X2)* bernilai $t_{\text{hitung}} (3,022) > t_{\text{tabel}} (2,026)$ dan *Promotion (X4)* bernilai $t_{\text{hitung}} (2,971) > t_{\text{tabel}} (2,026)$ berkeriteria berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y). Hasil lain membuktikan bahwa pada hasil $R_{\text{square}} 0,578 \times 100\%$ (57,8%), dapat disimpulkan bahwa *product, price, place, promotion* mempengaruhi terhadap omzet penjualan sebesar (57,8%). Pentingnya para UMKM memperhatikan bauran pemasaran terlebih kepada *Price/harga (X2)* dan *Promotion/promosi (X4)* karena *price* dan *promotion* ini mempunyai pengaruh yang berguna untuk meningkatkan omzet penjualan di pasar sinpasa Summarecon Bandung.

Kata Kunci: bauran pemasaran, omzet penjualan

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan ekonomi yang begitu signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha bahkan suatu negara. Kejadian yang dialami oleh sebagian pelaku UMKM yang tentunya membuka usaha di lapangan dengan cara tatap muka antara

penjual dan pembeli, menjadikan pandemi Covid-19 sebagai dampak buruk terhadap UMKM. Kesulitan para pelaku usaha haruslah dibantu oleh pemerintah dalam mengembangkan usaha dimasa pandemi Covid-19 ini. Pemulihan ekonomi yang terjadi harus segera disalurkan dengan cepat kepada UMKM. Untuk mengatasi hal ini pemerintah melakukan tugasnya dengan memfasilitasi penangguhan pembayaran pokok dan subsidi bunga untuk kredit usaha mikro dan kecil (kredit senilai sampai dengan Rp 500 juta) dan kemudian yang ada di KUR (kredit senilai Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 Milyar) melalui BPR, lembaga perbankan dan perusahaan pembiayaan) untuk jangka waktu enam bulan. Memberi opsi dengan jaminan yang lebih besar memberikan kredit yang harus didapatkan oleh UMKM untuk pinjaman yang mereka ambil terhadap subsidi pembayaran bunga pinjaman cicilan. Total keseluruhan dana yang dikucurkan terhadap penanganan wabah Covid-19 sebesar Rp 123.46 Triliun (Damuri, Yose Rizal, dkk, 2020)

Dalam situasi ini, UMKM tentu harus mengambil tindakan untuk mendorong kinerja yang lebih tinggi lagi. Penting juga untuk secara bertahap memperoleh gagasan tentang pemasaran, penjualan konsumen, dan topik terkait pemasaran. Pelaku usaha yang telah mempelajari cara membuat ide pengelolaan usaha lebih dari sekedar menjual barang yang diberikan kepada konsumen; mereka juga berfungsi sebagai representasi dari perusahaan yang dijalankan secara efektif. Saat memilih untuk menggunakan layanan atau membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai hal. Pengurangan harga berganda atau penurunan harga yang signifikan dapat meningkatkan minat konsumen dalam memanfaatkan suatu jasa atau membeli suatu barang (Widya & Prihartono Aksan Halim, 2021). Dalam situasi demikian, bauran pemasaran (*marketing mix*) mengarahkan proses penjualan untuk menyediakan apa yang diinginkan target pasaran yang dibutuhkan.

Pelaku usaha yang tau bagaimana cara memandang kedepan dengan memperhatikan kemungkinan pasar terkait dengan minat beli yang kita berikan kepada pelanggan dalam bauran pemasaran. Proses bauran pemasaran dimulai dengan awal yang baik harus dimulai pada hal (*product*), (*price*), (*place*) dan (*promotion*), yang merupakan jenis taktik pemasaran yang dapat menghasilkan pelanggan yang diinginkan. Diharapkan dengan memanfaatkan keempat unsur bauran pemasaran tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen untuk membeli barangnya, yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, hal itu berpengaruh pada memajukan pendapatan kepada pelaku usaha. Sebab itulah ada kemungkinan bahwa pemasaran memainkan pengaruh yang signifikan dalam pertumbuhan perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berkembang dan mampu bertahan, bila memiliki angka penjualan yang bisa berperan positif atau kadang-kadang peningkatan penjualan (Wariyanti Susi & Liberty Liberty, 2022). Faktor keberhasilan suatu perusahaan adalah menjadikan kualitas produknya disukai oleh pelanggan (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) ketika suatu perusahaan menginginkan keberhasilan dalam poin ini adalah bisnisnya berjalan dengan baik maka harus memperhatikan bagaimana produk yang dihasilkan adalah kualitas terbaik. Karena yang terjadi pada suatu perusahaan ini menjadikan nilai poin plus terhadap pelanggan dan memberikan tambahan nilai dengan kepercayaan penuh terhadap usaha yang kita jual. Setiap pelaku usaha perlu memantau dan bekerja lebih keras untuk meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tetap tertarik dan mengungguli pesaing di pasar. Membuat produk berkualitas tinggi adalah elemen penentu kesuksesan perusahaan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah banyaknya terhadap ikatan instrumen pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh organisasi (Kotler & Armstrong ,1997) dapat dimaknai sebagai penyatu dalam urutan bisnis. Dan yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah bagaimana memperhatikan unsur-unsur yang ada didalamnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran yang disebut juga *marketing mix* adalah strategi marketing yang dikumpulkan untuk menjadi hasil yang diinginkan (Alma, 2005:205). Dalam arti ini bauran pemasaran memiliki suatu struktur yang kemudian menjadi alternatif terhadap kualitas produk yang konsumen inginkan. Permasalahan tersebut diperkuat oleh bahwasanya

para pelaku usaha harus mempunyai kreatifitas dan inovasi yang bagus agar para konsumen menggemari produk yang dijual (Nasution dkk., 2017) makna ini sangat memberi gambaran bahwasanya pelaku usaha yang mempunyai kreatifitas dan inovasi yang bagus akan mudah mendapatkan pelanggan dan menjadikan usahanya yang terdepan di pasaran terhadap para pesaing.

Pada program pengembangan usaha mikro di pasar sinpasa Summarecon Bandung, pemerintah sudah berusaha membagikan dukungan di era pandemi Covid-19 agar pendapatan UMKM bisa kembali pulih dan mampu bertahan di persaingan pasaran. Pelaku bisnis yang terlibat dalam persaingan yang tergolong dalam pasaran semestinya membentuk urutan strategi bauran pemasaran yang harus diperhitungkan dalam lingkup persaingan di pasar. Tantangan pasar harus dikelola melalui persaingan antar satu bisnis dan lainnya. Jika para UMKM ingin menghasilkan banyak pelanggan, haruslah memerlukan rencana pemasaran yang mencakup penjualan serta aktivitas lainnya. Sebab itu yang terjadi antara pedagang terhadap barang dagang yang mereka jual jika, mereka tidak mempersiapkan untuk bersaing maka akan terjadi penurunan daya beli oleh pelanggan.

Karenanya saya selaku penulis ingin meneliti apa yang sedang terjadi dipasaran yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada program pengembangan usaha mikro di pasar sinpasa Summarecon Bandung”

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah susunan strategi yang menjadikan pemasaran penjualan sebagai tujuan terhadap pelanggan (Alma, 2016: 205) dapat dipahami juga bahwa bauran pemasaran harus diperhatikan dengan baik karena mempunyai titik tumpu yang sangat penting terhadap kepuasan terhadap konsumen. Bauran pemasaran ialah hubungan yang mempunyai ikatan terhadap pelaku usaha dan pelanggan Effendy (2019: 85), dapat pula dimaknai sebagai sekelompok tindakan yang pada akhirnya menjadi hubungan untuk dirancang memahami permintaan pelanggan dan faktor lainnya. Seperti mengembangkan barang yang diperlukan, memutuskan harga, mendistribusikannya, dan promosi.

1. (*Product*) Produk

Produk merupakan satu hal yang menjadi perubahan ke tempat bisnis yang akan menjadi menarik suatu perhatian pembeli karena mempunyai kreatifitas yang ada. Ini menjadikan suatu perubahan terhadap perubahan dari apa yang ditargetkan.

2. (*Price*) Harga

Harga merupakan transaksi uang terhadap pelaku usaha dan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang ingin didapatkan. Hanya saja komponen dari harga menjadikan bauran pemasaran menghasilkan pendapatan dan terjadi kepada semua runtutan yang terjadi untuk menghasilkan biaya. Dikarenakan harga memainkan peran penting dalam keberhasilan dan bertahannya suatu bisnis. Pentingnya biaya yang berdampak pada permintaan dan penjualan akan menjadi pengaruh juga terhadap harga. Harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain (seperti pertukaran komoditas dan layanan lainnya) yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan. Faktor yang secara langsung mempengaruhi pendapatan bisnis adalah harga. Jumlah yang terjual dipengaruhi oleh tingkat harga yang dipilih. Ada 4 faktor yang menjadikan tolak ukur suatu harga, seperti dibawah berikut:

- 1) Informasi biaya
- 2) Biaya jauh lebih murah
- 3) Biaya yang normal
- 4) Harga yang pantas terhadap imbalan

3. (Place) Tempat

Dalam *marketing* pasar menjadikan rahasia berlangsungnya suatu tempat usaha. Operasi perusahaan yang menjadikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen sasaran untuk wilayah tertentu melalui kelompok disebut sebagai saluran pemasaran. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain terjadinya stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, daya saing, iklim politik, dan elemen lainnya. Walaupun sama-sama menawarkan barang yang sama, tempat dengan lokasi yang tepat akan lebih menguntungkan dari pada tempat yang lokasinya tidak strategis.

4. (Promotion) Promosi

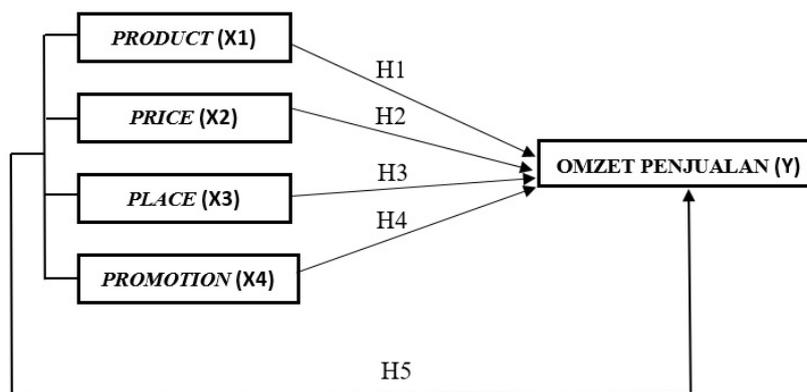
Dalam teknik *promotion* ide kreatif haruslah dituangkan pada konsumen dalam mengajak konsumen agar mau membeli barang atau layanan yang kita jual. Pelaku usaha bisa menjadikan cara agar mempengaruhi memberikan gambaran promosi yang menarik kepada konsumen, melalui segala bentuk baik online ataupun offline yang menjadi istilah promosi.

Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan total yang ada pada pendapatan (Chaniago,1998) dalam (Nisa Nurfitriani,2011) dapat pula dimaknai bahwa total pendapatan yang dihasilkan atau pelayanan selama periode waktu tertentu. Omzet penjualan ialah total yang telah dijumlahkan selama periode tertentu (Swastha,1993) dalam (Nisa Nurfitriani,2011) makna ini dipahami bahwa amplifikasi dari hasil perdagangan yang ada pada produk dan pelayanan diatur pada tenggang waktu yang diberikan secara berlanjutan pada ilmu akuntansi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka yang telah disampaikan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H0-1 : Pada *Produk* (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- Ha-1 : Pada *Produk* (X1) terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- H0-2 : Pada *Price* (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- Ha-2 : Pada *Price* (X2) terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- H0-3 : Pada *Place* (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- Ha-3 : Pada *Place* (X3) terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- H0-4 : Pada *Promotion* (X4) tidak terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- Ha-4 : Pada *Promotion* (X4) terdapat pengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y)
- H0-5 : Pada *Produk* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) tidak terdapat pengaruh terhadap Omzet penjualan (Y)

H0-5 : Pada *Produk* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) terdapat pengaruh terhadap Omzet penjualan (Y)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menjadikan variabel independen dan dependen sebagai dua variabel yang nantinya dicari seberapa pengaruhnya variabel tersebut. (Sugiyono, 2012) dimaknai juga sebagai penelitian yang berupa banyak angka menghasilkan dua variabel yaitu variabel independent dan dependent kemudian dicarilah titik temu dari pencarian tersebut menjadikan seberapa pengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini juga menetapkan hubungan antar variabel sebagai berikut: produk, harga, tempat, dan promosi merupakan variabel bebas (*independent*) yang dilambangkan dengan simbol (X). Variabel (*dependent*) yang dilambangkan dengan simbol (Y) merepresentasikan omzet penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada pada penelitian ini merupakan seluruh pelaku usaha yang ada di pasar simpasa Summarecon yang berjumlah 29 UMKM. Pendapatan menurut (Arikunto,2012) jika jumlah populasi dibawah dari 100 orang, maka digunakan seluruh data yang ada, namun jika populasinya lebih besar dari 100 orang, digunakanlah data sebesar 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan populasi yang dapat digunakan. Hasil dari itu 29 UMKM menjadi sampel penelitian ini.

Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode sampling dan data yang dikumpulkan dilakukan dengan kuesioner. Memahami alat ukur yang dilakukan pada tahap yang dilakukan. Pernyataan yang dipakai adalah pernyataan positif dengan skala skor 1 - 5, dimana skor 5 menyatakan tingkat persetujuan tertinggi dan skor 1 menyatakan tingkat persetujuan terendah (Pranatawijaya et al., 2019).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas. Lalu dilakukan juga antara lain: Uji regresi linear berganda meliputi uji signifikan simultan (F), uji signifikan parsial (t), uji koefisien determinasi (R_{square}). Yang termasuk variabel independent yaitu Produk (X1), Price(X2), Place(X3), Promotion(X4) dan variabel dependent yaitu Omzet Penjualan (Y)

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31130514
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. .771
	99% Confidence Interval
	Lower Bound .760
	Upper Bound .782

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas dengan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov didapatkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)^c* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolarinitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolarinitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	1.885	3.074		.613	.546		
	Produk	-.144	.257	-.090	-.559	.582	.679	1.473
	Price	.557	.184	.457	3.022	.006	.770	1.298
	Place	.338	.243	.221	1.392	.177	.699	1.430
	Promotion	.432	.145	.411	2.971	.007	.919	1.088

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Nilai pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance value* diatas 0,100 dan VIF dibawah 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolarinitas

Uji Heterokedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.940	1.979		.475	.639
	Produk	.003	.165	.004	.017	.987
	Price	-.079	.119	-.153	-.668	.511
	Place	.086	.156	.132	.549	.588
	Promotion	-.012	.094	-.027	-.129	.899

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dengan uji heteroskedasitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dengan ketentuan nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig.
				Square		
1	Regression	65.853	4	16.463	8.207	<,001 ^b

Residual	48.147	24	2.006
Total	114.000	28	

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Produk, Price, Place

Dilihat dari nilai yang didapatkan bahwa nilai signifikan diatas adalah sebesar sig 0,01 < 0,05 menunjukan bahwa kesimpulan yang didapatkan setiap variabel independent Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y).

Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.885	3.074		.613	.546		
	Produk	-.144	.257	-.090	-.559	.582	.679	1.473
	Price	.557	.184	.457	3.022	.006	.770	1.298
	Place	.338	.243	.221	1.392	.177	.699	1.430
	Promotion	.432	.145	.411	2.971	.007	.919	1.088

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Tabel diatas menunjukan bahwa variabel independent pada Produk (X1) bernilai $t_{hitung} (-0,559) > t_{tabel} (2,026)$ berkeriteria tidak berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y).

Variabel independent pada Price (X2) bernilai $t_{hitung} (3,022) > t_{tabel} (2,026)$ berkeriteria berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y).

Variabel independent pada Place (X3) bernilai $t_{hitung} (1,392) > t_{tabel} (2,026)$ berkeriteria tidak berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y).

Variabel independent pada Promotion (X4) bernilai $t_{hitung} (2,971) > t_{tabel} (2,026)$ berkeriteria berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y).

Variabel independent pada Produk (X1) bernilai $t_{hitung} (-0,559) > t_{tabel} (2,026)$, Price (X2) bernilai $t_{hitung} (3,022) > t_{tabel} (2,026)$, Place (X3) bernilai $t_{hitung} (1,392) > t_{tabel} (2,026)$, Promotion (X4) bernilai $t_{hitung} (2,971) > t_{tabel} (2,026)$ berkeriteria berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y).

Dapat juga disimpulkan dalam tabel dibawah ini:

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	-0,559	2,026	Tidak berpengaruh
X2	3,022	2,026	Berpengaruh
X3	1,392	2,026	Tidak berpengaruh
X4	2,971	2,026	Berpengaruh

Uji Koefisien Determinasi (R^{square})

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^{square})

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.507	1.41637

a. Predictors: (Constant), Promotion, Produk, Price, Place

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Yang terjadi pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil R^{square} 0,578 x 100% (57,8%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa produk,price,place,promotion mempengaruhi omzet penjualan sebesar (57,8%) sementara data yang tersisa sebesar 0,422 atau 42,2% yang tidak termasuk kedalam penelitian.

5. Penutup

Pengaruh bauran pemasaran meliputi *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)* ternyata mempunyai kriterianya masing-masing. Dalam hal ini tidak semuanya berpengaruh akan tetapi ada kriteria yang harus didahulukan antara satu dengan yang lain. Seperti dalam uji signifikan parsial (t) yang sudah dibahas bahwasanya hal penting yang harus diperhatikan bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan ialah *Price (X2)* karena memiliki poin yang tertinggi disusul oleh *Promotion (X4)* karena price dan promotion ini mempunyai pengaruh yang berguna untuk meningkatkan omzet penjualan di pasar simpasa Summarecon Bandung. Selanjutnya ada *Place (X3)* dan *Produk (X1)* yang memiliki kriteria tidak berpengaruh karena karena yang harus diperhatikan pada omzet penjualan ialah price dan promotion. Variabel independent bauran pemasaran *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)* terhadap Omzet penjualan (Y). Yang dilihat secara uji signifikan simultan (F) bahwa nilai sebesar $\text{sig } 0,01 < 0,05$ menunjukkan bahwa kesimpulan yang didapatkan setiap variabel independent *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan (Y).

Daftar Pustaka

- Anggraeni, W. C., Ningtias, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Of Government And Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81), 1–5.
- Berto Pilipus Manihuruk Dan Eki Dudi Darmawan, 'Analisis Omzet Penjualan Pada Cv. Kaldera Panen Pertiwi Ditengah Pandemi', *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.2 (2021), Hal 246–53
- Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. (2020). (N.P.): Media Sains Indonesia.
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19*. JSTOR.
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 1-17.
- Iskandar, Putong, (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOTTSI), *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 2, Jilid 8, Tahun 2003.
- Kotler Dan Gary Armstrong. 2008. "*Dasar-Dasar Pemasaran*" Edisi Kedua Belas Jilid I. PT. Indeks
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Bandung: Pustaka Setia
- Wariyanti, S., Liberty, L., & Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa Di Metro. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 151–168.
- Widya, Irma, Prihartono Aksan Halim, Dan Wahyu Trimastuti. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT POS Indonesia (Soreang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 342–351.