

# **Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening**

**Irene Pradela<sup>1</sup>, Ronal Aprianto<sup>2</sup>, Suyadi<sup>3</sup>, Irma Idayati<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Bina Insan  
Jln. HM. Soeharto Kel. Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan I Kota Lubuklinggau  
Email : irenepradela@gmail.com<sup>1</sup>, ronal.gbs@gmail.com<sup>2</sup>, suyadi@univbinainsan.ac.id<sup>3</sup>,  
irmaidayati@univbinainsan.ac.id<sup>4</sup>

## **ABSTRAK**

Bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri dengan loyalitas karyawan sebagai variabel *i*ntervening. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya beberapa hal yang mempengaruhi volume penjualan dalam beberapa bulan terakhir, salah satunya yaitu yang disebabkan oleh ketersediaan produk, kebutuhan konsumen, serta minimnya *follow up* yang menyebabkan omset penjualan semakin menurun kepada perusahaan, serta *Marketing Mix* yang tidak mampu berjalan secara efektif akibat dari turunnya omset penjualan yang disebabkan oleh volume penjualan yang rendah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online lewat *google form*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji t, regresi linier berganda, uji f dan *path analysis*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel pengaruh *marketing mix* berpengaruh terhadap volume penjualan dan loyalitas karyawan serta berdasarkan uji regresi jalur setiap komponen *marketing mix* berpengaruh secara terhadap volume penjualan melalui loyalitas karyawan.

**Kata kunci** : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Volume Penjualan dan Loyalitas Karyawan*

## **ABSTRACT**

*The marketing mix is a single unit, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. This study aims to determine the effect of marketing mix on sales volume in 5 units of PT. Achievement Maju Mandiri with employee loyalty as the i*ntervening variable. The problem in this study is that there are several things that affect sales volume in the last few months, one of which is caused by product availability, consumer needs, and the lack of follow-up which causes sales turnover to decrease to the company, and the Marketing Mix which is not able to run effectively. effective as a result of decreased sales turnover caused by low sales volume. The type of research used in this study is a quantitative approach with a sample of 35 respondents. Data collection techniques using online questionnaires via *google form*. The analysis technique uses Validity Test, Reliability Test, Simple Linear Regression, Correlation Coefficient, t Test, Multiple Linear Regression, f Test and Path Analysis. The results of this study indicate that partially and simultaneously the influence of marketing mix variables affect sales volume and employee loyalty and based on path regression test each component of the marketing mix has an effect on sales volume through employee loyalty.

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Sales Volume and Employee Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi masa kini semakin cepat dimana banyaknya para pendatang baru di dunia usaha. Semakin bertambahnya penduduk maka semakin meningkat pula kebutuhan pokok masyarakat khususnya dibidang pangan yang mengandung protein seperti daging ayam. Oleh karena itu semakin banyak bermunculan perusahaan unggas swasta di berbagai tempat, sehingga menimbulkan persaingan diantara mereka. Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut (Suddin, 2013).

Pulau Sumatera merupakan salah satu daerah sentra peternakan ayam dengan jumlah populasi ekor terbanyak. Hal tersebut dapat dilihat dari data BPS Indonesia tahun 2017-2020 yang menunjukkan angka konsumsi masyarakat yang cukup besar terhadap ketiga jenis ayam yaitu ayam layer, ayam parent dan ayam broiler. Untuk memenuhi itu PT. Raihan Maju Mandiri merupakan perusahaan perunggasan yang memiliki beberapa anak cabang di Sumatera Selatan dan Pulau Jawa.

Alasan peneliti lebih memilih tempat penelitian yang berada di pulau Jawa ini dikarenakan jumlah penduduknya yang lebih padat serta kebutuhan harian masyarakat terhadap protein hewani juga lebih tinggi dibandingkan daerah Sumatera. Peneliti juga melihat beberapa permasalahan yaitu angka kematian ayam masih cukup tinggi di PT. Raihan Maju Mandiri. Hal tersebut pastinya akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli karena melihat kualitas ayam yang terlihat kurang baik. Kemudian perusahaan ini kurang memperhatikan angka susut ayam sehingga harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi dan mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga harga produk tersebut membawa dampak yang buruk bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Selanjutnya lingkungan yang tidak sesuai sehingga menimbulkan beberapa permasalahan yaitu adanya beberapa tempat yang kurang strategis dan sulit dijangkau oleh konsumen. Kurangnya promosi penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor internal dan terkendala masalah biaya serta kecakapan *skill* karyawan dalam mengikuti *trend* terkini. Kelima *People*, Dalam hal ini karyawan PT. Raihan Maju Mandiri kebanyakan hanya lulusan Sekolah Menengah Atas dan kurang paham dalam menjalankan aplikasi komputer. beberapa unit yang memiliki tempat yang kurang layak seperti Kandang yang kotor, bau dari limbah kotoran ayam yang tak sedap serta ruang tunggu yang tidak memadai sehingga mempengaruhi volume penjualan. Selanjutnya terkadang masih ada produk yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menjadi salah satu penghambat dalam proses transaksi. Perusahaan yang dijadikan

tempat penelitian oleh penulis memiliki beberapa masalah yang berpengaruh terhadap volume penjualan dalam beberapa bulan terakhir, salah satunya yaitu yang disebabkan oleh Ketersediaan produk, kebutuhan konsumen, serta minimnya *follow up* yang menyebabkan omset penjualan semakin menurun kepada perusahaan, serta *Marketing Mix* yang tidak mampu berjalan secara efektif.

Perusahaan yang dijadikan tempat penelitian oleh penulis memiliki beberapa masalah yang terhadap Volume Penjualan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas, salah satunya yaitu yang disebabkan oleh ketersediaan produk, kebutuhan konsumen, serta minimnya *follow up* sehingga hal tersebut berdampak kepada kemajuan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tidak mampu berjalan secara efektif. Kepuasan kerja merupakan masalah penting yang diperhatikan dalam hubungannya dengan produktivitas dan kinerja karyawan dan ketidakpuasan sering dikaitkan dengan tingkat tuntutan dan keluhan pekerjaan yang tinggi, hal tersebut juga ikut berdampak kepada loyalitas karyawan.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan volume penjualan serta keeratan hubungannya dengan bauran pemasaran di PT. Raihan Maju Mandiri dan diharapkan dapat memberikan informasi seputar usaha perunggasan.

## 2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan tipe deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 responden yang berada di 5 unit perusahaan di Jawa Barat yaitu Unit Cikarang Jawa Barat, Unit Pulogadung Jakarta Timur, Unit Serang Kota Serang Banten, Unit Depok Jawa Barat dan Unit Cikampek Jawa Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online lewat *Google Form*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan software yang akan membantu dalam menganalisis data yaitu SPSS 22. Dalam menganalisis data dengan menggunakan *software* SPSS 22, diutamakan dengan melakukan uji normalitas pada data yang berdistribusi normal agar selanjutnya dapat dilakukan uji parametrik *paired t-test*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji korelasi koefisien, uji t, regresi linier berganda dan uji f.

## 3. LANDASAN TEORI

### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*(Tri & Yanto, 2020).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Beberapa variabel *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) meliputi *Product* (Produk atau Jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau SDM), *Procces* (Proses) dan *Physical Evidence* (Tampilan Fisik). Pertama, *Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi dan hal lainnya (Ramadansah, 2017). Menurut (Ramadhanti, 2017) adapun indikator *Product* adalah Bervariasi, Bermerek dan Berkualitas.

Kedua, *Price* berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh seberapa besar biaya yang akan dikorbankan untuk memperoleh untuk membuat barang tersebut (Benyamin, 2019). Adapun indikator *Price* adalah Harga Diskon, Harga Bersaing dan Harga Terjangkau. Ketiga, *Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya (Sasangka, 2018). Indikator *Place* sendiri meliputi Lokasi Strategis dan Kemudahan akses. Keempat, *Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sasangka, 2018). Indikatornya antara lain Iklan di media, Penjualan langsung dan Promosi dari mulut ke mulut.

Kelima, *People* adalah orang yang dalam perusahaan dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami peranannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan. (Sasangka, 2018). Indikatornya meliputi Pelayanan, Penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta Keramahan dan kesopanan karyawan. Keenam, *Physical Evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Putri, 2018). Indikator *Physical Evidence* yaitu Tata letak produk merupakan penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk serta Suasana ruangan merupakan kenyamanan, kebersihan dan kesejukan ruang tunggu.

Ketujuh, *Process* merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian (Aqsa & Rizal, 2019). Adapun indikatornya antara lain Transaksi pembayaran yaitu pelayanan kasir yang cepat dalam melayani pembayaran dan Ekspektasi produk yaitu kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.

#### **b. Volume Penjualan**

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Artinya strategi untuk meningkatkan Volume Penjualan menjadi sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik.

Suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba (Sasangka, 2018). Adapun indikator volume penjualan antara lain Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu dan Menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **c. Loyalitas Karyawan**

Untuk tetap berada di perusahaan dan mencurahkan seluruh kemampuannya untuk perusahaan. Loyalitas karyawan diukur dengan skala yang memiliki aspek taat pada peraturan, tanggung jawab pada perusahaan, kemauan untuk bekerjasama, rasa memiliki, hubungan antar pribadi, dan kesukaan terhadap pekerjaan. Loyalitas karyawan adalah rasa kesetiaan atau kesadaran seorang karyawan terhadap perusahaannya, yang dapat dilihat dari aspek disiplin kerja, tanggung jawab, dan sikapnya selama bekerja di perusahaan (Saputra, Bagia, & Yulianthini, 2016). Indikatornya yaitu Integritas Perusahaan, SDM, Peran Perusahaan dan Peran Kepemimpinan.

Steers dan Porter menyatakan bahwa timbulnya loyalitas kerja dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Lauritta, 2017) :

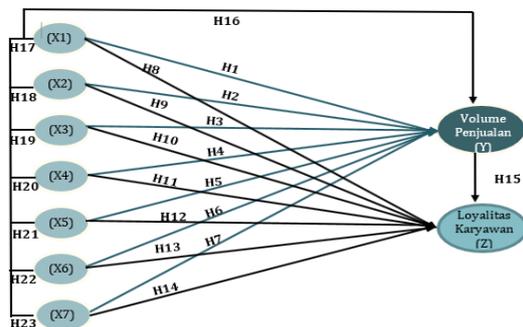
- 1) Karakteristik pekerjaan, meliputi tantangan kerja, stres kerja, kesempatan untuk berinteraksi sosial, job enrichment, identifikasi tugas, umpan balik tugas, dan kecocokan tugas.
- 2) Karakteristik desain perusahaan, yang dapat dilihat dari sentralisasi, tingkat formalitas, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan

keputusan, paling tidak telah menunjukkan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol perusahaan.

- 3) Pengalaman yang diperoleh dalam perusahaan, yaitu internalisasi individu terhadap perusahaan setelah melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan tersebut meliputi sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya terhadap perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman, merasakan adanya kepuasan pribadi yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

#### 4. KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) H1 terdapat pengaruh *Product* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 2) H2 terdapat pengaruh *Price* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 3) H3 terdapat pengaruh *Place* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 4) H4 terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 5) H5 terdapat pengaruh *People* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 6) H6 terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 7) H7 terdapat pengaruh *Procces* terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 8) H8 terdapat pengaruh *Product* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.

- 9) H9 terdapat pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 10) H10 terdapat pengaruh *Place* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 11) H11 terdapat pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 12) H12 terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 13) H13 terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 14) H14 terdapat pengaruh *Procces* terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 15) H15 terdapat pengaruh Volume Penjualan terhadap Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 16) H16 Terdapat Pengaruh *Marketing Mix* secara bersama sama terhadap Volume Penjualan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 17) H17 Terdapat Pengaruh *Product* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 18) H18 Terdapat Pengaruh *Price* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 19) H19 Terdapat Pengaruh *Place* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 20) H20 Terdapat Pengaruh *Promotion* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 21) H21 Terdapat Pengaruh *People* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 22) H22 Terdapat Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.
- 23) H23 Terdapat Pengaruh *Process* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan di 5 Unit PT. Raihan Maju Mandiri.

#### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas menunjukkan hasil uji validitas variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Physical Evidence* ( $X_6$ ), *Process* ( $X_7$ ), Volume Penjualan ( $Y$ ) dan Loyalitas Karyawan ( $Z$ ) dari 38 (Tiga Puluh Delapan) pernyataan dengan sampel sebanyak 35 (Tiga puluh lima) responden dengan standar signifikan 0,05 (5%). Dari sig 0,05 dengan 35 responden maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan yang ada dalam

kuisisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Dari tabel hasil uji reliabilitas variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *People* ( $X_4$ ), *Physical Evidence* ( $X_6$ ), *Process* ( $X_7$ ) dan *Loyalitas Karyawan* ( $Y$ ), nilai korelasi *Cronbach Alpha* berada pada kategori sangat kuat. Bila berdasarkan kriteria maka dapat diketahui bahwa nilai pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang akan diuji dapat dinyatakan reliabel.

#### **b. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Linieritas**

##### **1) Uji Asumsi Klasik**

Untuk menganalisisnya, dapat dilihat garis “Asymp, Sig. (2-tailed)” baris paling bawah. Bila nilai signifikan tiap variabel lebih dari  $>0,05$  maka uji normalitas bisa terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel 0,000 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan  $<0,05$  sehingga data dinyatakan normal, dan uji normalitas terpenuhi secara normal. Dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya

##### **2) Uji Linieritas**

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

#### **c. Hasil Hipotesis**

Metode yang digunakan dalam analisa yakni metode kuantitatif dengan analisis data dibantu program SPSS 22. Adapun hasil penelitian adalah :

##### **1) Pengaruh *Product* ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh kelengkapan dan variasi *Product*, Merek dan Kualitas *Product* adalah hal penunjang dalam proses volume penjualan. Apabila *Product* yang dimiliki perusahaan mempunyai kelengkapan lebih baik dari perusahaan sejenis, memiliki variasi dan kualitas produk yang baik serta merek perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen maka hal tersebut akan berpengaruh

positif terhadap volume penjualan, begitu juga sebaliknya apabila perusahaan tidak mempunyai kelengkapan jenis produk, tidak bervariasi serta berkualitas jelek dan merek perusahaan susah untuk diingat maka akan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyono, 2014) dengan hasil penelitian yaitu pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas produk makanan kaleng Merk Botan Sarden, maka volume penjualan produk tersebut semakin meningkat.

##### **2) Pengaruh *Price* ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh Harga Diskon, Harga Bersaing dan Harga Terjangkau dalam penentuan konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyono, 2014) dengan hasil penelitian yaitu pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penentuan harga makanan kaleng Merk Botan Sarden dimata konsumen cukup mempengaruhi keputusan dan keinginan konsumen untuk membeli dengan demikian, maka volume penjualan akan meningkat.

##### **3) Pengaruh *Place* ( $X_3$ ) Terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh lokasi yang strategis dan mudah di akses menjadi salah satu penentuan konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan kedua hal ini agar dapat memenangkan hati konsumen serta bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan kemudahan akses pada lokasi dan jangkauan tempat yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuramsyah, Julianto, & Handini,

2013) dengan hasil penelitian yaitu Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Apabila perusahaan mudah dijangkau maka pemesanan dan pengiriman dapat dilakukan dengan cepat mengakibatkan konsumen mudah memperoleh semen Holcim, sehingga mendukung semakin meningkatnya peningkatan penjualan.

#### 4) **Pengaruh *Promotion* (X<sub>4</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh iklan di media, penjualan langsung serta promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan ketiga hal ini agar dapat memenangkan hati konsumen serta bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Nuramsyah et al., 2013) dengan hasil penelitian yaitu hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Promotion* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Apabila Promosi dilakukan semakin gencar oleh perusahaan terutama pada outlet menjadikan variabel ini dominan memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan

#### 5) **Pengaruh *People* (X<sub>5</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pelayanan dan penampilan karyawan salah satu yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Nuramsyah et al., 2013) dengan hasil penelitian yaitu hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *People* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Karyawan perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak komunikasi yang baik dari personal dalam perusahaan dengan para konsumen menjadikan variabel ini berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

#### 6) **Pengaruh *Physical Evidence* (X<sub>6</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya elemen tata letak produk dan suasana ruang tunggu yang memadai atau sebaliknya. Apakah setiap unit di PT. Raihan maju mandiri memiliki tempat yang cukup bersih dan rapi dan nyaman serta apakah produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena kebanyakan untuk perusahaan perunggasan rata rata memiliki bau yang tidak sedap berasal dari limbah yang dihasilkan ayam. Hal tersebut yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Nuramsyah et al., 2013) dengan hasil penelitian yaitu hasil pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Kekuatan dan tekstur hasil semen Holcim yang dikenal lebih bagus dari produk kompetitor memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.

#### 7) **Pengaruh *Process* (X<sub>7</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya hubungan transaksi pembayaran yang mudah dan *simple* serta ekspektasi produk yang didapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memilih membeli produk dalam suatu perusahaan.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Nuramsyah et al., 2013) dengan hasil penelitian yaitu hasil pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Process* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Proses order oleh outlet pada perusahaan yang ditindaklanjuti dengan cepat dan lancar juga memberikan kontribusi pengaruh positif variabel ini terhadap peningkatan penjualan.

#### 8) **Pengaruh *Product* (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh kualitas produk yang baik atau buruk merupakan pecerminan bagaimana produk tersebut disajikan, apabila produk tersebut memenuhi harapan dan

memiliki *performance* yang baik maka akan timbul loyalitas atau kesetiaan karyawan untuk memasarkan produk dengan percaya diri.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Selang, 2013) dengan hasil *Product* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas. Mengenai intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk dapat bersaing, oleh karena itu kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi loyalitas.

#### 9) **Pengaruh *Price* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan hal tersebut disebabkan karena pada dasarnya apabila ada harga yang relatif murah namun dengan kualitas yang memadai akan menimbulkan rasa percaya diri karyawan dalam menawarkan produk sehingga akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Selang, 2013) dengan hasil *Price* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh sebab itu hal tersebut akan memunculkan rekomendasi dari mulut ke mulut tentang produk-produk yang ditawarkan serta konsumen merasa senang jika berbelanja.

#### 10) **Pengaruh *Place* (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan hal tersebut disebabkan karena adanya pengaruh tempat yang ada di PT. Raihan Maju Mandiri. Dari 5 unit yang diteliti terdapat beberapa tempat yang tidak memadai sehingga mempengaruhi loyalitas karyawan. Atap yang bocor, mess yang sangat dekat dengan kandang ayam sehingga limbah dan polusi udara yang terjadi menyebabkan pematangan dan bau tak sedap.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Aqsa & Rizal, 2019) dengan hasil *Place* (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas akibat menjalankan strategi pemasaran dan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pada penelitian ini *Place* berpengaruh terhadap Loyalitas karyawan dimana hal tersebut menyangkut kenyamanan dan ketenangan saat bekerja sehingga agar lebih produktif para karyawan butuh suasana yang mendukung hal tersebut.

#### 11) **Pengaruh *Promotion* (X<sub>4</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan karena hal tersebut mempengaruhi gaji dan bonus karyawan. Apabila promosi yang dilakukan secara maksimal menghasilkan omset perusahaan atau volume penjualan meningkat, maka pimpinan akan memberikan insentif kepada para karyawan sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan untuk karyawan yang telah ikut berpartisipasi untuk memajukan usaha.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Aqsa & Rizal, 2019) dengan hasil *Promotion* (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan akibat menjalankan strategi pemasaran dan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

#### 12) **Pengaruh *People* (X<sub>5</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *People* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan karena disebabkan perusahaan tidak membedakan adanya perbedaan usia dan pendidikan karyawan. Gaji dan bonus yang diberikan sama rata sesuai target yang hendak dicapai perusahaan. Oleh sebab itu, SDM atau latar Pendidikan tidak menjadi pembeda.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) dengan judul pengaruh orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah KC Semarang dengan hasil secara parsial *People* berpengaruh secara terhadap loyalitas.

#### 13) **Pengaruh *Physical Evidence* (X<sub>6</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan karena tata letak ruang juga mempengaruhi kepercayaan diri karyawan untuk menawarkan produk. Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) dengan judul pengaruh orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah KC Semarang dengan hasil secara parsial *Physical Evidence* berpengaruh secara terhadap loyalitas. Hal ini berhubungan dengan kenyamanan tempat dan fasilitas yang didapat seperti ruang tunggu yang bersih, sejuk dan lainnya.

14) **Pengaruh *Process* (X<sub>7</sub>) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan karena kemudahan dalam akses transaksi dengan konsumen akan memudahkan karyawan dalam melakukan pekerjaannya sehingga waktu lebih efektif dan efisien.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) dengan judul pengaruh orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BPRS Suriah KC Semarang dengan hasil secara parsial *Process* berpengaruh secara terhadap loyalitas sebab dengan adanya berbagai kemudahan transaksi dengan konsumen maka akan meringankan pekerjaan karyawan sehingga lebih menghemat waktu.

15) **Pengaruh Volume Penjualan (Y) Terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Volume Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Karyawan hal tersebut disebabkan karena pada saat volume penjualan meningkat dan target yang diberikan perusahaan tercapai, maka akan ada insentif atau bonus dari pimpinan.

Hal ini sejalan Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2016) yaitu apabila volume penjualan meningkat akan menimbulkan insentif dan bonus sehingga karyawan merasa bahwa usahanya dihargai dan timbullah loyalitas atau kesetiaan kepada perusahaan.

16) **Pengaruh *Marketing Mix* secara bersama sama terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aqsa & Rizal, 2019) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Telkom Cabang Paloposecara simultan dari tujuh variabel bebas semuanya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan hasil dari pengujian secara simultan menghasilkan t hitung yang lebih besar daripada t tabel sehingga dikatakan signifikan.

17) **Pengaruh *Product* (X<sub>1</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Product* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,581 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,374. Maka

total pengaruh *Product* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,581 + 0,374 = 0,955$ .

18) **Pengaruh *Price* (X<sub>2</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Price* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,604 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,371. Maka total pengaruh *Price* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,604 + 0,371 = 0,975$ .

19) **Pengaruh *Place* (X<sub>3</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Place* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,592 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,359. Maka total pengaruh *Place* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,592 + 0,359 = 0,951$ .

20) **Pengaruh *Promotion* (X<sub>4</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Promotion* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,222 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,627. Maka total pengaruh *Promotion* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,222 + 0,627 = 0,849$ .

21) **Pengaruh *People* (X<sub>5</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *People* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,647 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,304. Maka total pengaruh *People* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,647 + 0,304 = 0,951$ .

22) **Pengaruh *Physical Evidence* (X<sub>6</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Physical Evidence* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,189 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,662. Maka total pengaruh *Physical Evidence* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,189 + 0,662 = 0,851$ .

23) **Pengaruh Process (X<sub>7</sub>) Terhadap Volume Penjualan (Y) melalui Loyalitas Karyawan (Z)**

Nilai pengaruh langsung *Process* terhadap Volume Penjualan melalui Loyalitas Karyawan pada *Path Analysis* adalah sebesar 0,472 sedangkan pengaruh tidak langsung nya sebesar 0,444. Maka total pengaruh *Physical Evidence* terhadap Volume Penjualan adalah  $0,472 + 0,444 = 0,91$ .

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan seluruh elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan dan Loyalitas Karyawan. Serta Variabel intervening berupa Loyalitas Karyawan ikut mempengaruhi hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Penerapan Bauran Pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M., & Rizal, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Telkom Cabang Palopo, *3*(3), 120–129.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang, *2*(3), 1–9.
- Fitriyono, D. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk, *3*(11).
- Lauritta, J. (2017). *Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan Demokratis dengan Loyalitas Karyawan PT Apac Inti Corpora Bawen*.
- Nuramsyah, A. S., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai PT . Panahmas Dwitama Distrindo Jember In Panahmas Dwitama Distrindo , PT Outlets Jember ).
- Putri, D. A. (2018). Pengaruh Orang (People) , Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Proses (Process) Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah KC Semarang.
- Ramadansah, A. P. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Stroberi di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo.

- Ramadhanti, A. (2017). Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, *5*(2), 269–282.
- Saputra, A. T., Bagia, I. W., & Yulianthini, N. N. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)*, *4*(1), 1–8.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(1), 129–154. <http://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, *1*(3), 71–80.
- Suddin, A. F. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota makassar. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, *1*(1), 1–12. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiip/article/download/829/798>
- Tri, R., & Yanto, Y. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–12.