

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)**

Putri Ramadhona<sup>1</sup>, Nenny Octarinie<sup>2</sup>, Zubaidah<sup>3</sup>, Pantani Dahlan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Palembang, Palembang, Indonesia, [putri.ramadona@gmail.com](mailto:putri.ramadona@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Palembang, Palembang, Indonesia, [nennyoctarinie82@gmail.com](mailto:nennyoctarinie82@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Palembang, Palembang, Indonesia, [zubaidahunpal@gmail.com](mailto:zubaidahunpal@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Palembang, Palembang, Indonesia, [pantanidahlan75@gmail.com](mailto:pantanidahlan75@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.35449/jemasi.v19i2.658>

**ABSTRAK**

Riset ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, serta promosi terhadap kenaikan volume penjualan logam mulia dan agar dapat mengetahui manakah variabel yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap volume penjualan. Riset ini berupa survei dengan riset kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan nasabah PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau. Metode pengumpulan informasi memakai observasi serta angket. Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil Uji-*f* menyatakan bahwa produk, harga, distribusi, serta promosi bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap kenaikan penjualan sebab hasil nilai  $\text{sig} \leq$  dari syarat  $\text{sig} \leq 5\%$ . Bauran pemasaran tersebut promosi yang sangat mempengaruhi terhadap kenaikan volume penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Lubuk Linggau

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

**PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya bermunculan berbagai perusahaan yang menawarkan barang dan jasa dengan konsep yang sama, membuat perusahaan harus menjalankan bauran pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain sehingga dapat lebih menarik konsumen (Swastha, 2016). Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan bauran yang tepat dan sistematis. Wujud bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, promosi, distribusi. Produk merupakan benda ataupun jasa yang diproduksi agar dapat digunakan pembeli untuk memenuhi keperluan atau semua hal yang dijual kepada pasar untuk memperoleh fokus konsumen (Octarinie, 2022).

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Tidak jauh berbeda dengan dunia perbankan, pegadaian juga memiliki dua sistem dalam kegiatan operasionalnya yaitu, pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Lembaga pegadaian merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas pinjam meminjam dengan syarat jaminan tertentu. Jaminan tersebut

digadaikan kemudian ditaksir oleh pihak lembaga dan nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh dengan seberapa besar nilai jumlah pinjaman.

Adanya berbagai fenomena pemasaran dengan tingginya persaingan antar perusahaan sehingga tiap-tiap perusahaan berupaya buat menguatkan bauran pemasarannya. Bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi (Adisaputro, 2017). Strategi produk adalah barang atau jasa yang di hasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya atau merupakan segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian. Dalam memasarkan produk nya, pihak PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau melaksanakan sosialisasi kepada konsumen mengenai kelebihan yang didapatkan melalui produk yang ditawarkan ialah salah satu selaku pertambahan modal usaha serta kebutuhan konsumen. Berikut ini disajikan data total nasabah dan distribusi penjualan produk (*logam mulia*) PT. Pegadaian selama lima tahun operasional.

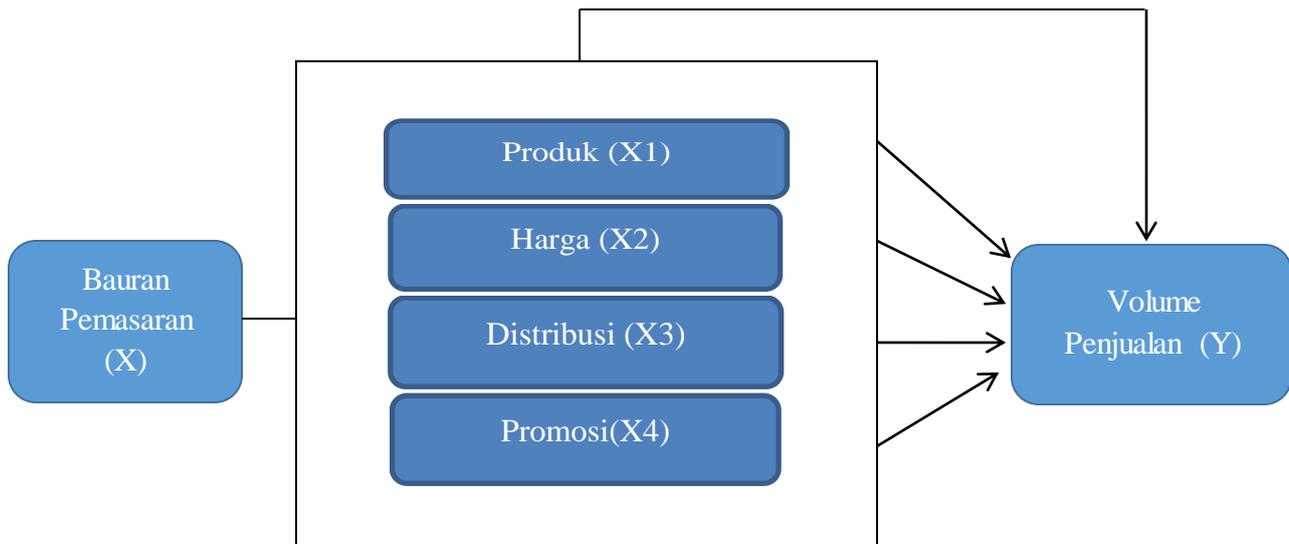
Tabel 1. Penjualan Logam Mulia PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau  
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Penjualan Produk (Logam Mulia)
1	2017	4.787	60
2	2018	4.548	56
3	2019	4.717	46
4	2020	4.758	60
5	2021	4.609	94
<b>JUMLAH</b>		<b>23.419</b>	<b>316</b>

Sumber : data Pegadaian cabang Lubuk Linggau, 2022

Pada tahun 2017 penjualan produk logam mulia PT. Pegadaian sebanyak 60 penjualan dan mengalami penurunan pada tahun 2018 sebanyak 56 penjualan dan masih mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 46 penjualan logam mulia, dan terlihat pada tabel diatas pada tahun 2020 PT. Pegadaian mengalami kembali peningkatan penjualan produk logam mulia sebanyak 60 penjualan dan tetap meningkat pada tahun 2021 sebanyak 94 penjualan. Semuanya dikarenakan kualitas produk yang baik dan bervariasi serta pelayanan yang baik dan nyaman untuk nasabah. Namun pada tahun 2017-2019 penjualan produk (logam mulia) pegadaian terjadi kemerosotan yang oleh karena adanya kenaikan harga emas yang menimbulkan menurunnya minat nasabah untuk membeli logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, diharapkan dapat memberika kontribusi pada PT.Pegadaian Cabang Lubuk Linggau untuk menetapkan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk logam mulia pada PT.Pegadaian Cabang Lubuk Linggau.. Berikut ini disajikan pula gambar kerangka fikir penelitian agar mempermudah dalam melakukan penelitian bahkan memberikan gambaran praktis bagi para pembaca untuk dapat lebih memahami riset ini :



Sumber: konsep penelitian yang dikembangkan penulis

Gambar 1. Kerangka Fikir

## TINJAUAN PUSTAKA

Philip Kotler berpendapat, kata *marketing* dapat diartikan sebagai istilah pemasaran. Dalam metode pemasaran dikatakan bahwa memasarkan itu bukan hanya melakukan kegiatan penjualan tetapi terdapat kegiatan-kegiatan lain yang terdiri dari pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan atau bahkan kegiatan pensortiran (dalam (Octarinie & Rasjid, 2021).

Menurut Buchori Alma istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Alma, 2016). Dalam melakukan kegiatan pemasaran, maka sebuah Perusahaan akan mengkombinasikan keempat variabel Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Begitu pun halnya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau dengan menjalankan strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan volume penjualan salah satu produk mereka yaitu Logam Mulia. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh .....bahwa menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan

Bauran pemasaran merupakan suatu siklus pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, agar mampu menggapai apa yang diinginkan perusahaan. Adapun bauran pemasaran ini dilakukan agar perusahaan mampu mengimplementasikan rencana pemasaran mereka sehingga dapat memperoleh tanggapan positif pasar (Assauri, 2018) :

### a. Produk

Merupakan segala sesuatu yang tergolong merencanakan, mengembangkan produk yang baik dengan cara mendesain sebaik mungkin produk tersebut agar dapat diterima oleh konsumen. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

#### b. Harga

Sejumlah biaya yang dibebankan untuk sesuatu produk secara lebih luas atau dengan kata lain sejumlah nilai yang ditawarkan kepada konsumen buat mendapatkan manfaat atas kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu produk. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

#### c. Distribusi

Merupakan sesuatu proses menyalurkan sesuatu benda ataupun hasil penciptaan yang sudah terbuat oleh industri ataupun produsen kepada konsumen personal ataupun industri yang memperoleh benda ataupun jasa dari industri yang menyalurkan. Faktor distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

#### d. Promosi

Merupakan usaha menyampaikan pengetahuan, kepercayaan serta memori tentang produk kepada pembeli potensial agar menemukan asumsi dan memunculkan pengaruh. Suatu produk bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

PT. Pegadaian dalam menerapkan strategi pemasaran produknya ialah dengan cara *Cross Selling* yaitu PT. Pegadaian menjual produk tambahan dan jasa yang telah disepakati untuk dibeli. Selain *Cross Selling* juga ada *Up Selling* yaitu menawarkan produk yang nilai produknya lebih mahal dari pada produk yang sedang/ingin dibeli oleh konsumen. PT.

Pegadaian menggunakan iklan melalui instagram, facebook dan sosial media lainnya.

Menurut Daryono dalam (Hasan, 2015) volume penjualan adalah tolak ukur yang dapat menampilkan total produk yang laku terjual. Terdapat beberapa strategi agar dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler, 2019):

- a. Penyusunan Produk.
- b. Menempatkan produk secara strategis sehingga mudah dilihat oleh konsumen.
- c. Melakukan analisis pasar.
- d. Penentuan konsumen potensial.
- e. Menyelenggarakan kegiatan pameran.
- f. Memberikan diskon

Bauran pemasaran memiliki peran krusial dalam hal peningkatan volume penjualan atau bahkan dalam mempertahankan posisi pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Januarida Wibowati (Wibowati, 2021) tentang Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan

Menengah terbukti bahwa kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen akan sangat dipengaruhi bauran pemasaran.

Sehubungan dengan usaha untuk pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran maka setiap perusahaan menjalankan penetapan strategi pemasaran sehingga perusahaan akan memiliki arah atau jalannya bisnis. Dengan menentukan arah yang jelas, maka akan mempermudah tim pemasaran untuk berkoordinasi secara efektif sehingga target penjualan akan tercapai.

Peningkatan penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus di tempuh untuk sukses dalam manajer penjualan yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang didapat diperoleh. Penjualan dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya (Dharmesta, 2018). Umumnya ada empat macam peranan dapat dipertimbangkan orang dalam memberikan keputusan penggunaan suatu produk yaitu faktor lingkungan, faktor keluarga, faktor gaya hidup, motivasi pribadi. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dalam keinginan konsumen (Abdurrahman, 2018).

## METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau yang beralamatkan Jl. Yos Sudarso Kelurahan Jawa Kiri Batu Urin Taba Lubuk Linggau Timur Lubuk Linggau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) dengan variabel dependen yaitu volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan seluruh nasabah PT. Pegadaian Cabang Lubuk Linggau yang pernah membeli logam mulia sebagai populasi penelitian. Dalam penelitian ini selama 3 (tiga) bulan peneliti menemui beberapa nasabah dengan melakukan survei sebanyak 350 orang. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah 350 orang. Dalam penentuan besaran sampel, peneliti melakukan perhitungan rumus slovin dengan tingkat presisi sampel sebesar 5% (Sugiyono, 2018).

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat presisi

Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = N / (1 + (350 \times 0,05^2))$$

$$n = 350 / (1 + (350 \times 0,0025))$$

$$n = 350 / (1 + 0,875)$$

$$n = 350 / 1,875$$

$$n = 186,66$$

Maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 187 nasabah. Agar dapat mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan

b1 = Konstanta produk

b2 = Konstanta harga

b3 = Konstanta distribusi

b4 = Konstanta promosi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Strategi Produk

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	.553	.195	Valid
2	.299	.195	Valid
3	.603	.195	Valid
4	.713	.195	Valid
5	.685	.195	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung  $\geq$  r tabel. Dengan demikian, bahwa instrumen penelitian pernyataan untuk variabel strategi produk (X1) yang berjumlah 5 pertanyaan, di nilai semua butir pernyataan adalah valid (Sugiyono, 2018)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	.793	.195	Valid
2	.899	.195	Valid
3	.893	.195	Valid
4	.860	.195	Valid
5	.726	.195	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung  $\geq$  r tabel . dengan demikian, bahwa instrumen penelitian pernyataan untuk variabel strategi harga (X2) yang berjumlah 5 pertanyaan, di nilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Distribusi

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	.860	.195	Valid
2	.865	.195	Valid
3	.875	.195	Valid
4	.777	.195	Valid
5	.548	.195	Valid
6	.709	.195	Valid
7	.484	.195	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien  $r$  hitung  $\geq r$  tabel . dengan demikian, bahwa instrumen penelitian pernyataan untuk variabel strategi harga (X3) yang berjumlah 7 pertanyaan, di nilai semua butir pertanyaan adalah valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	.776	.195	Valid
2	.880	.195	Valid
3	.873	.195	Valid
4	.679	.195	Valid
5	.873	.195	Valid
6	.833	.195	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien  $r$  hitung  $\geq r$  tabel . dengan demikian, bahwa instrumen penelitian pernyataan untuk variabel strategi harga (X4) yang berjumlah 6 pertanyaan, di nilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	.899	.600	Valid
2	.848	.600	Valid
3	.715	.600	Valid
4	.843	.600	Valid
5	.900	.600	Valid
6	.659	.600	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan menghasilkan koefisien  $r$  hitung  $\geq r$  tabel . dengan demikian, bahwa instrumen penelitian pernyataan untuk variabel Penjualan (Y) yang berjumlah 6 pertanyaan, di nilai semua butir pertanyaan adalah valid

## Pengujian Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Volume Penjualan

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Nilai ketentuan cronbach's alpha	Keterangan
Produk	.719	5	.600	Realibel
Harga	.811	5	.600	Realibel
Distribusi	.773	7	.600	Realibel
Promosi	.802	6	.600	Realibel
Volume Penjualan	.799	6	.600	Realibel

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel bauran pemasaran menunjukkan nilainya  $> 0,600$ , dapat dikatakan indikator pertanyaan pada kuesioner yang digunakan adalah reliabel. (Sugiyono, 2018)

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.992	3.212		3.119	.000		
	produk	.235	.054	.278	1.145	.000	.553	1.119
	harga	.416	.126	.156	4.378	.023	.634	1.278
	distribusi	.086			1.657	.099		1.127
	promosi		.067	.201	3.543	.000	.732	1.273

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data yang diolah 2022

Menurut hasil pengolahan data seperti terlihat diatas, maka dapat dinyatakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,992 + 0,265X_1 + 0,416X_2 + 0,086X_3 + 0,234X_4$$

Persamaan tersebut menjelaskan hal-hal sebagai berikut :

- Konstanta = 12,992 menunjukkan kostan, apabila skor variabel produk, harga, distribusi serta promosi adalah tetap atau nol (0) akan diperoleh volume penjualan (Y) senilai = 12,992.
- Nilai Konstanta  $X_1 = 0,265$  menjelaskan peningkatan volume penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel produk ( $X_1$ ), kondisi ini menunjukkan jika terdapat perubahan tiap-tiap produk per satuan nilai maka mengakibatkan kenaikan volume penjualan senilai 0,265.
- Nilai Konstanta  $X_2 = 0,416$  menjelaskan peningkatan volume penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel harga ( $X_2$ ), kondisi ini menunjukkan jika terdapat perubahan tiap-tiap harga per satuan nilai maka mengakibatkan kenaikan volume penjualan senilai 0,416.

- d. Nilai Konstanta  $X_3 = 0,086$  menjelaskan peningkatan volume penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel distribusi ( $X_3$ ), kondisi ini menunjukkan jika terdapat perubahan tiap-tiap distribusi per satuan nilai maka mengakibatkan kenaikan volume penjualan senilai 0,086.
- e. Nilai Konstanta  $X_4 = 0,234$  menjelaskan peningkatan volume penjualan dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi ( $X_4$ ), kondisi ini menunjukkan jika terdapat perubahan tiap-tiap promosi per satuan nilai maka mengakibatkan kenaikan volume penjualan senilai 0,234.

Adapun menurut keterangan tersebut maka terlihat jika variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan logam mulia pada PT.Pegadaian Persero Tbk. Kemudian diikuti variabel produk, variabel promosi dan terakhir variabel distribusi. Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel strategi produk dengan koefisien sebesar 0,416 kemudian di ikuti oleh variabel strategi produk sebesar 0,265 lalu di ikuti oleh variabel strategi promosi sebesar 0,234 dan yang terakhir di ikuti oleh variabel strategi distribusi dengan tingkat koefisien sebesar 0,086.

#### Uji f (Uji Simultan)

Tabel 9. Uji Simultan  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
1	Regression	121.252	4	27.663	17.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	119.398	182	3.227		
	Total	240.650	186			

a. Predictors: (Constant), produk, harga,distribusi,promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data yang diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan Uji-f yaitu:

- Jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berlandaskan hasil yang disajikan pada tabel 9 ,dapat dijelaskan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini dilihat dari signifikasi yang diperoleh senilai  $0,000 \leq 0,05$  atau nilai  $F \text{ hitung } 17,383 \geq 2,42$ .

#### Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.992	3.212		3.119			
produk	.235	.054	.278	1.145	.000	.553	1.119
harga	.416	.126	.156	4.378	.023	.634	1.278
distribusi	.234			1.657	.099		1.127
promosi		.067	.201	3.543	.000	.732	1.273

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data yang diolah 2022

Dasar pengambilan keputusan Uji-t yaitu:

- Jika nilai sig  $\leq 0,05$ , atau T hitung  $\geq T$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig  $\geq 0,05$ , atau T hitung  $\leq T$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara terhadap variabel Y.

### Variabel Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa nilai t buat variabel produk menampilkan nilai  $t = 1,145$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Adapun tingkat signifikansi lebih rendah dari  $0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap volume penjualan, artinya variabel produk memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat penjualan. Apabila produk yang ditawarkan semakin baik maka akan meningkatkan volume penjualan pula, hal lain akan terjadi apabila kualitas produk yang ditawarkan rendah maka akan menurunkan volume penjualan

### Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa nilai t buat variabel harga menampilkan nilai  $t = 4,378$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Adapun tingkat signifikansi lebih rendah dari  $0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap volume penjualan. Adanya persaingan harga yang ditetapkan perusahaan akan meningkatkan volume penjualan, begitu juga sebaliknya.

### Variabel Distribusi

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa nilai t buat variabel distribusi menampilkan nilai  $t = 1,657$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,099 > 0,05$ . Adapun tingkat signifikansi lebih rendah dari  $0,05$  berarti terdapat tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel distribusi terhadap volume penjualan. Artinya perusahaan harus merancang saluran distribusi yang tepat agar dapat menjangkau semua konsumen sehingga terjadi peningkatan volume penjualan.

### Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa nilai t buat variabel promosi menampilkan nilai  $t = 3,543$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Adapun tingkat signifikansi lebih rendah dari  $0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan. Hal ini berarti rancangan promosi yang baik dan gencar akan turut menaikkan volume penjualan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,657 <sup>a</sup>	0,431	0,412	2,2598

a. Predictors: (Constant), produk, harga, distribusi, promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh koefisien determinasi senilai  $0,412$ . Hal ini berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi volume penjualan senilai  $41,2\%$  dan terdapat variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan senilai  $58,8\%$  namun tidak terdapat pada penelitian kali ini.

### Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hipotesis kedua (H1) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Produk (X1) koefisien regresi produk (X1) sebesar  $0,170$  menyatakan bahwa variabel produk terdapat hubungan negatif dengan nilai peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penurunan nilai peningkatan volume penjualan sebesar  $0,170$ . Menurut Tjiptono Fandy segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dengan indikator yang meliputi (Tjiptono, 2019):

1. Variasi, Variasi keanekaragaman produk jika suatu produk yang disediakan beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Desain, Produk jika desain atau warna satu produk menarik yang terlihat dari kemasannya maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Merek, Jika suatu produk memiliki nama merek yang terkenal sehingga lebih mudah mengetahuinya.
4. Kualitas, Jika suatu produk memiliki kualitas produk sangat baik maka konsumen akan tertarik membelinya karena konsumen akan membeli suatu produk yang dilihat dari kualitasnya.
5. Pengembalian, Pengembalian produk yang dimana jika konsumen dapat melakukan pengembalian produk ketika terdapat kerusakan pada kemasan produk.

Hal serupa dikatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Zubaidah Warni dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen kosmetik warsah pada

gerai kosmetik Carrefour Palembang Square di Kota Palembang yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik (Zubaidah, 2020).

### **Pengaruh Strategi Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya harga (X2) koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,010 menyatakan bahwa variabel harga terdapat hubungan negatif dengan nilai peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penurunan nilai peningkatan volume penjualan sebesar 0,010. Hal ini menginterpretasikan bahwa variabel harga anggaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada tarif signifikan 5%. Ketika suatu harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan maka dapat disimpulkan turun atau naiknya suatu harga tersebut tetap meningkat volume penjualan produk logam mulia.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hardiyanti Astuti, dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah terdiri atas kebijakan promosi, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan produk. Dari ke empat komponen tersebut harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Tjiptono Fandy dalam (Hasan, 2015) satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator dari harga meliputi:

1. Harga, harga terjangkau jika suatu produk memberikan harga yang terjangkau dari semua kalangan sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut tanpa melihat dari harga.
2. Bersaing, harga produk mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
3. Fasilitas, fasilitas suatu produk sesuai manfaat yang dirasakan bagi konsumen.
4. Biaya, biaya rendah suatu produk harga dengan kualitas produk harus sesuai dengan yang ditawarkan.

### **Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Hasil uji-t untuk variabel distribusi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya, dengan adanya distribusi barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang tersendiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut kepasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen. Nilai uji-t variabel distribusi (X3) adalah distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel  $1,657 \leq 1,973$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,099 \geq 0,05$  maka hal ini berarti bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menginterpretasikan bahwa variabel harga anggaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada tarif signifikan 5% atau dengan kata lain H3 ditolak.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Montolalu,dkk (2023) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia

pada PT.Pegadaian(persero) di Jakarta, yang menunjukkan hasil bahwa Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia oleh konsumen (Montolalu et al., 2023). Indikator variabel untuk barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Variabel meliputi:

1. Banyak tempat konsumen tidak kesulitan untuk mencari atau untuk membeli produk tersebut.
2. Lokasi pembayaran konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan lokasi pembelian suatu produk.
3. Cara pembayaran pada suatu produk dilakukan secara langsung oleh konsumen.
4. Kemudahan toko penjualan suatu produk mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Komplain segera konsumen dapat melakukan komplain ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan kenyataan

### **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya promosi (X4) koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,160 menyatakan bahwa variabel promosi terdapat hubungan positif dengan nilai peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penurunan nilai peningkatan volume penjualan sebesar 0,160. Hal ini menginterpretasikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada taraf signifikan 5% atau kata lain H4 di terima.

Menurut Philip Kotler dan Keller aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakannya. Indikator variabel meliputi(Kotler, 2019):

1. Promosi iuran yaitu konsumen dapat melakukan *cashback* atau potongan harga pada batas tanggal tertentu terhadap promosi pada suatu produk.
2. Promosi produk dilakukan ketika terdapat varian produk terbaru atau keluaran terbaru.
3. Promosi diberbagai tempat promosi suatu produk telah dilakukan diberbagai tempat sehingga konsumen dapat mengetahuinya.
4. Promosi pembayaran, suatu produk melakukan promosi pembayaran seperti diskon atau potongan harga.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Anis Halimah Amalia, dengan judul penelitian "Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan emas pada PT. Pegadaian Syariah Persero Cabang Botanical Junction Jakarta". Menyimpulkan bahwa harga dan biaya promosi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan emas.

### **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Hasil uji-f dalam penelitian ini bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya semakin tinggi produk, harga, distribusi, dan promosi maka akan semakin meningkatkan peningkatan volume penjualan yang terjadi. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1) hal ini diketahui bahwa nilai produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama (sig F)  $0,008 \leq 0,05$  selain dilihat dari tingkat signifikan. Artinya produk, harga, distribusi, dan promosi secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terjadi karena produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai hubungan terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga jika strategi pemasaran telah dilakukan maka akan dapat mencapai volume penjualan dan meningkatkan laba/keuntungan perusahaan serta dapat menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa hasil pengujian dan pembahasan hasil uji, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut : Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian cabang Lubuk Linggau yaitu berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian cabang Lubuk Linggau. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing – masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan serta pengujian secara parsial pun menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian cabang Lubuk Linggau.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti pada penelitian kali ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui pada saat penelitian berlangsung yaitu salah satunya keterbatasan jumlah responden yang ditemui serta produk yang diteliti hanya sebatas logam mulia saja, padahal terdapat banyak sekali produk PT.Pegadaian cabang Lubuk Linggau yang dapat diekslore sebagai bahan kajian penelitian. Namun faktor-faktor temuan keterbatasan ini dapat dijadikan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya

## REFERENSI

- Abdurrahman. (2018). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Adisaputro, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Dharmesta, B. . & H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kotler, P. dan K. (2019). *Marketing Management*. Person Education Limited.
- Montolalu, E. C., Tampi, R. . J., & Walangitan, F. . O. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon*. 4(3), 87–100.
- Octarinie, N. (2022). *The Influence of Product Strategy and Price on The Design to Buy Honda Beat Motorcycles at Consumers of Daya Motor Dealers Prabumulih*. 2(3).
- Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT.Semen Baturaja (Persero)Tbk di Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 288–297.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. C.V Alfabeta.
- Swastha, basu. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi IV)*. Penerbit Andi.
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Usaha Produksi Rumah Tangga Kota Palembang. *Ekonomia*,

11(2), 9–19.

Zubaidah, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Carrefour Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 73–90.