

Analisis efek Islamic marketing mix terhadap volume penjualan pada Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto

M. Ainurrofiq^{a*}

^aProgram Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto

*Koresponden penulis: abanajlaidana@gmail.com

Abstract

The research objectives are as follows: 1) To simultaneously analyze the effect of product, price, promotion and distribution on sales volume. 2) To partially analyze the effect of product, price, promotion and distribution on sales volume. 3) Analyze the main factors that are the most dominant product, price, promotion and distribution to increase sales volume. The population in this study was the unknown population, the degree was 1.96 with an error rate of 5%, a sample of 96 respondents was determined by sampling using incidental sampling. Validity is measured by product moment correlation, reliability is measured by consistency of alpha reliability intervals. The classical assumption test consists of five tests, namely the normality test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and linearity test. To prove the hypothesis formulated in this study, the F test and t test were used. From the research results, it can be concluded that: 1) Product, price, promotion, and distribution simultaneously influence sales volume. 2) Product has a partially significant effect on Sales Volume, Price has a partially significant effect on Sales Volume, promotion has a partially significant effect on Sales Volume, distribution has a significant negative effect on the Sales Volume variable. 3) Promotion has a dominant effect on Sales Volume.

Keywords: product, price, promotion and distribution, sales volume

A. Latar Belakang

Ilmu ekonomi konvensional tidak merasa perlu meneliti perbedaan antara tingkat bunga dan keuntungan. Mungkin karena kerumitan penanganan dua bentuk modal, varietas yang bersirkulasi dan fisik, dalam proses produksi di mana keduanya sangat diperlukan, dan di mana modal keuangan dapat digunakan dengan cara apa pun tergantung pada persyaratan, setidaknya dalam arti *ex-ante* (Azhar, 2010:267). Sementara ilmu ekonomi konvensional sedang proses kembali ke akar sebelum Pencerahan (IBP, 2009:21). Ekonomi Islam tidak pernah terjerat dalam pandangan dunia sekuler dan materialis (Chapra, 2014:45). Ini didasarkan pada pandangan dunia religius yang menyerang akar sekularisme dan nilai netralitas (IBP, 2015:30). Untuk memastikan kesejahteraan sejati semua individu, terlepas dari jenis kelamin mereka, usia, ras, agama atau kekayaan, ekonomi Islam tidak berusaha untuk menghapuskan pribadi dengan benar, seperti yang dilakukan oleh komunisme, juga tidak mencegah individu untuk melayani kepentingannya sendiri (Chapra, 2014:45). Ia mengakui peran pasar dalam alokasi sumber daya yang efisien, tetapi tidak menemukan persaingan yang cukup untuk melindungi kepentingan sosial (IBP, 2009:21). Ia mencoba untuk mempromosikan persaudaraan manusia, keadilan sosial-ekonomi dan kesejahteraan semua melalui peran terintegrasi dari nilai-nilai moral, mekanisme pasar, keluarga, masyarakat, dan pemerintahan yang baik. Ini karena penekanan besar dalam Islam pada persaudaraan manusia dan keadilan sosial ekonomi (IBP, 2015:30).

Pemahaman tentang pandangan dunia religius Islam telah menjadi sangat penting dalam bidang bisnis global dan praktik pemasaran, karena beberapa alasan. Pasar Islam yang sedang

tumbuh, kapal tanker memikat potensi bagi perusahaan yang cukup berpengetahuan untuk memahami konsumen Muslim, yang merupakan sekitar seperempat dari total populasi dunia dan mewakili populasi mayoritas di sekitar 50 negara (Al-Buraey, 2004 dalam Sandıkcı & Rice, 2011:208). Semakin banyak konsumen Muslim yang bergabung dengan kelompok paling makmur di dunia. Konsumen ini memiliki daya beli yang besar dan terus meningkat, terutama di negara-negara seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab (UEA), Qatar, Malaysia, India, Turki, Kuwait, dan Bahrain. Daya beli konsumen Muslim di negara maju juga besar; sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa daya beli Muslim AS telah mencapai lebih dari \$ 170 miliar (Hastings-Black.2009 dalam Sandıkcı & Rice, 2011:208). Di mana Muslim merupakan mayoritas (misalnya Suriah, Pakistan, Aljazair, Mesir), tampaknya ada kecenderungan ke arah konservatisme yang lebih besar dan komitmen agama yang lebih kuat yang mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk konsumsi dan perdagangan (Rice dan Al-Mossawi, 2002; Saeed et al., 2001 dalam Sandıkcı & Rice, 2011:208).

Namun terlepas dari semakin pentingnya konsumen Muslim di seluruh dunia, perspektif Islam tentang bisnis global dan praktik pemasaran telah diabaikan oleh sebagian besar peneliti (cf. Alserhan, 2010; Rice, 1999; Rice dan Al-Mossawi, 2002; Saeed et al., 2001 dalam Sandıkcı & Rice, 2011:208). meninggalkan celah dalam pemahaman kita tentang strategi pemasaran internasional yang berakar pada Islam dan mempertimbangkan kebutuhan dan persyaratan konsumen Muslim (Baligh. 1998 dalam Sandıkcı & Rice, 2011:208). Meskipun perhatian dunia hingga saat ini terfokus terutama pada sektor spesifik keuangan Islam, fokus sempit ini tidak lagi dapat dijalankan karena basis unik di mana keuangan Islam dibangun. Implementasi keuangan Islam yang sukses mensyaratkan bahwa semua aktivitas terkait adalah Islami. Sebuah bank, atau perusahaan lain dalam hal ini, tidak dapat menciptakan merek atau posisi Islami sendiri jika ia mempromosikan bisnisnya melalui cara-cara yang tidak Islami. Penggunaan kata 'Islami' untuk menggambarkan operasi perusahaan memiliki implikasi yang sangat besar, mulai dari bagaimana produk dikembangkan dan diakhiri dengan bagaimana penanganannya setelah penggunaan akhir. Islami bukan hanya nama, itu adalah filosofi bisnis keseluruhan yang menggabungkan setiap aspek bisnis (Alserhan, 2016:28).

Pemasaran Islam pada dasarnya menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008 dalam Mutum, Butt, & Rashid, 2016:247). Islam bukan hanya sebuah agama - melainkan telah didefinisikan sebagai cara hidup. Dengan demikian, pemasaran Islami tidak hanya didasarkan pada gagasan untuk sekadar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini memiliki beberapa parameter ketat untuk diikuti dan asal parameter ini adalah Al-Quran dan Sunnah - kitab agama dan prinsip-prinsip Islam (Al-Azmeh, 2009 dalam Mutum et al., 2016:247). Pemasaran Islam, oleh karena itu, merupakan proses identifikasi dan implementasi strategi maksimisasi nilai bagi kesejahteraan para pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Alquran dan Sunnah (Fischer, 2011 dalam Mutum et al., 2016:247). Kepatuhan pada praktik pemasaran semacam itu tidak hanya akan menguntungkan di dunia ini, tetapi juga di dunia setelahnya, sesuai dengan nilai dan keyakinan Islam (Hussnain, 2011 dalam Mutum et al., 2016:247).

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai sekumpulan elemen yang dapat dikontrol di dalam perusahaan. Awalnya, bauran pemasaran. seperti yang dikembangkan oleh Neil Borden (1965). terdiri dari dua belas elemen: perencanaan produk, penetapan harga, branding, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, servis,

penanganan fisik, dan pencarian fakta dan analisis. Pada tahun 1960. McCarthy (1964) memodifikasi ide-ide Borden lebih jauh dan mengelompokkan kembali dua belas elemen menjadi empat, yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, promosi, dan tempat (Goi, 2009:2 dalam Rishi, 2015:172). yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Firmansyah, 2019:281). Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix, tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kartajaya, 2007). Jadi marketing mix merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. jika marketing mix itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan hasil volume penjualan total dalam presentase yang besar. Jika marketing mixnya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan.
3. Menganalisis factor utama yang paling dominan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto Jl. Bhayangkara Kota Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-eksploratif (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010:1035) dalam mengukur konstruksi teoretis (Hage, 1994:43) secara cermat terhadap fenomena sosial (Handayani & Novianto, 2004:17; Maulana, 2015:551; Siregar, 2018:120). Penelitian ini mengikuti sebuah rancangan penelitian eksploratif, deskriptif dan explanatory (Slack & Parent, 2006:19; Rubin & Babbie, 2009:42; Bukuluki, 2011:39; Richey & Klein, 2014:43). Alat yang digunakan sebagai pengumpul data berbentuk kuesioner dengan skala interval (Sugiyono, 2015: 166-167 dalam Duli, 2019:77) dengan Skala Likert (Duli, 2019:78). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pada Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002 dalam Hamdi & Bahruddin, 2015:58)“.... sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa di generalisaikan, generalisasi hasil penelitian oleh sampel berlaku juga bagi populasi penelitian tersebut.” Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya (unknown population) dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, yaitu menggunakan rumus matematika sederhana dengan sampel n ditentukan sebagai berikut:

$$n = [(Z_{\alpha/2} \sigma / e)]^2$$
 (Umar, 2002:143; Siregar, 2010:149-150; Duli, 2019:65). Dimana: n = Jumlah sampel; p = proporsi populasi; q = 1 - p, Z = tingkat kepercayaan (signifikansi); e = margin of error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%=0,05); Z_{α} = Derajat koefisien = 1,96; σ = Standar deviasi

Maka:

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/20}}{e} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{1.95/0.25}{0.05} \right]^2$$
$$n = 96,04 = 96$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Cara penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011, hal. 67 dalam Duli, 2019:64). Jenis data penelitian ini adalah Data Kuantitatif (Subhiksu & Utama, 2020:83). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Helaluddin & Wijaya, 2019:74) yang berisi tanggapan responden mengenai hubungan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto. Data yang terkumpul berupa skala ordinal, skala yang berfungsi untuk mengurutkan obyek menurut karakteristik tertentu atau menunjukkan bahwa sesuatu mempunyai sifat lebih dari pada lainnya (Marimin & Maghfiroh, 2014:41). Kegiatan pengumpulan data dalam dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner, (Bungin, 2017:133).

Validitas diukur dengan korelasi produk moment dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total (Triana, 2020:95-96). Bila skor item berkorelasi secara signifikan dengan total skor maka pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau probabilitas < 0,05 maka dapat dikatakan item pertanyaan valid. Untuk menguji validitas instrument dilakukan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrument dengan menggunakan bantuan software spss for windows versi 26. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan metode konsistensi interval dengan teknik reliabilitas alpha. Untuk menguji reliabilitas data menggunakan investigasi nilai *alpha Cronbach* (Cronbach & Shavelson, 2004). Menurut Peterson (1994). nilai 0,7 dapat dianggap sebagai titik cut-off untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian, bahkan jika juga nilai yang lebih rendah (antara 0,65 dan 0,7) dapat dianggap dapat diandalkan untuk penelitian pendahuluan (Peterson. 1994; dalam Jamil, Askvik, & Hossain, 2016:18). Suharsimi Arikunto, bahwa nilai reliabilitas yang kurang dari 0,4 dianggap kurang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap tinggi jika nilainya antara 0,6 sampai 0/5 dan sangat tinggi jika di atas 0,8 (Taufiqurrahman & Musawwamah, 2017:51). Untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan bantuan software spss for windows versi 26.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal (Duli, 2019:114). Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada (Ansofino, 2016:93). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari lima pengujian, yakni uji normalitas, uji autokorelasi, uji Heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas berikut:

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien Regresi Dari Setiap Variabel

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

ϵ = Standart error

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam Penelitian ini dilakukan dengan Uji F dan Uji t. dalam Penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = 95% ($\alpha = 5\%$). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji statistik yang digunakan adalah: a) Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda, b) Uji F (Beta) juga digunakan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel lainnya, c) Pengujian hipotesis distribusi t (Uji t) pada model Regresi berganda. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

D. Hasil Penelitian

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,263	2,52869
a. Predictors: (Constant), distribusi_X4, harga_X2, produk_X1, promosi_X3				
b. Dependent Variable: vol_penjualan_Y				

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,294. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) terhadap volume penjualan (Y) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,294 \times 100 \%$$

$$KD = 29,4\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) terhadap secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan (Y) adalah 29,4%. Sedangkan sisanya 70,6% ($100\% - 29,4\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan

rumus $1 - R^2$ adalah $1 - R^2 = 1 - 0,294 = 0,706$.

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,956	4	60,489	9,460	,000 ^b
	Residual	581,877	91	6,394		
	Total	823,833	95			

a. Dependent Variable: vol_penjualan_Y
b. Predictors: (Constant), distribusi_X4, harga_X2, produk_X1, promosi_X3

Tabel analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan (Y)

Dari Tabel 1. didapatkan nilai signifikasi 0,000 dengan F hitung 9,460 dimana nilai signifikasi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,938	5,940		2,010	,047
	produk_X1	,236	,059	,463	3,975	,000
	harga_X2	,366	,086	,460	4,276	,000
	promosi_X3	,320	,185	,547	1,733	,086
	distribusi_X4	-,832	,357	-,725	-2,329	,022

a. Dependent Variable: vol_penjualan_Y

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil pengujian dari:

a. Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikasi variabel Produk (X1) adalah 0,000 dengan t hitung 3,975. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah 0,463 atau 46,3% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

b. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikasi variabel harga (X2) adalah 0,000 dengan t hitung 4,276. Nilai signifikasi ini lebih besar dari nilai α ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Volume

Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah 0,460 atau 46,0% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

c. Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X3) adalah 0,086 dengan t hitung 1,733. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,086 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel harga (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah 0,547 atau 54,7% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

d. Pengaruh variabel Distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel distribusi (X4) adalah 0,022 dengan t hitung -2,329. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,022 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel distribusi (X4) berpengaruh negative signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah -0,725 atau -72,5% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* (beta) atas variabel promosi (X3) mempunyai nilai *Standardized Coefficients* (beta) sebesar 0,547. yang lebih besar atau dari variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Distribusi (X4). Dengan demikian hipotesis ketiga dapat dinyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel bebas Etos Kerja Profesional (X1) dan Job Satisfaction (X2) maupun variabel terikat Komitmen Organisasional Pegawai (Y) yang diolah menggunakan SPSS Version 26 for windows, maka diperoleh perhitungan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,938 + 0,236X1 + 0,366X2 + 0,320X3 - 0,832X4$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut:

a = 11,938 merupakan nilai konstanta, jika nilai produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) dianggap 0, maka nilai dari volume penjualan (Y) adalah sebesar 11,938.

b1 = 0,236 artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), apabila variabel produk (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,236 atau 23,6% dengan asumsi variabel harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) konstan.

b2 = 0,366 artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), apabila variabel harga (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,366 atau 36,6% dengan asumsi variabel produk (X1), promosi (X3), dan distribusi (X4) konstan.

$b_3 = 0,320$ artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), apabila variabel promosi (X3) meningkat 1 satuan, maka variabel volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,320 atau 32,0% dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X4) konstan.

$b_4 = -0,832$ artinya variabel distribusi (X4) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), apabila variabel distribusi (X4) meningkat 1 satuan, maka variabel volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar -0,832 atau -83,2% dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) konstan.

Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti variabel promosi (X3) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat volume penjualan (Y).

E. Kesimpulan

Hasil penelitian di simpulkan sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan, Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan, promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan distribusi berpengaruh negative signifikan terhadap variabel Volume Penjualan
3. Promosi berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan.

F. Daftar Pustaka

- Ahimsa-Putra, H. S. (2019). *Paradigma Profetik Islam: Epistemologi Etos dan Model*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Palu: Inteligencia Media.
- Alserhan, B. A. (2016). *The Principles of Islamic Marketing*. Taylor & Francis.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansofino, dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azhar, R. A. (2010). *Economics of an Islamic Economy*. Brill.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua (9th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, F., ... Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chapra, M. U. (2014). *Morality and Justice in Islamic Economics and Finance*. Edward Elgar.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Darwin, M. (2015). *I am Marketeers*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, J. (2007). *Magic Numbers for Sales Management: Key Measures to Evaluate Sales Success*. Wiley.
- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Febrianty, F., Nurmiati, N., Parinduri, L., Sirait, S., Leuwol, N. V., Julyanthry, J., ... Simarmata, J. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ferichani, M. (2017). *HEDONISME PREFERENSI DALAM MENGGONSUMSI DAGING*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Hadiutomo, K. (2019). *Membangun Kawasan Persawahan Padi Modern: solusi ketahanan pangan kedepan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Halim, C. (2013). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=nhwaCgAAQBAJ>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haris, A. (2005). *7 Pilar Perusahaan Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- IBP, I. (2009). *Islamic Taxation Law Handbook Volume 1 Strategic Information, Taxation Laws for Selected Countries*. International Business Publications USA.
- IBP, I. (2015). *Investment Laws in Muslim Countries Handbook Volume 1 Investment Laws, Regulations and Opportunities in Selected Countries*. International Business Publications, USA.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Indrawati, Rieka, F., Hutami, S., & Octavia, D. (2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jamil, I., Askvik, S., & Hossain, F. (2016). The Research Themes and Scope of This Special Issue. In *Administrative Culture in Developing and Transitional Countries* (p. 10). Routledge.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P, Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kusuma, T. W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta Perkasajakarta. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business & economics*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin,.
- Marimin, & Maghfiroh, M. N. (2014). *Aplikasi teknik pengambilan keputusan dalam manajemen rantai pasok*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- McCarthy, E. J., Cannon, J. P., & William Jr, D. P. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 1 (16th ed.)*. Jakarta: Penerbit Salemba.
-

- Muklis, B. A. A., & Suardi, D. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Mutum, D., Butt, M. M., & Rashid, M. (2016). *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management: An Asian Perspective*. Emerald Group Publishing Limited.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: buku ajar praktis cara membuat penelitian*. Bandung: Pantera Publishing.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rishi, B. (2015). *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control: Planning, Implementation, and Control*. IGI Global.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robinson, P. (2008). *Manajemen Strategis 1 (ed.10) Koran*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sabri, A. (2020). *Pendidikan Islam Menyongsong Era Industri 4.0*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=sXzIDwAAQBAJ>
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA.
- Salim, J. (2010). *Step by Step Internet Promotion*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sandıkçı, Ö., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Sani, F. S. (2018). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., ... Simarmata, J. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *INDUKSI MANAJEMEN PEMASARAN*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syafii, A., Hastin, M., Salmiah, S., Rahmadana, M. F., Nainggolan, L. E., Simatupang, S., ... Wahyuddin, W. (2020). *Ekonomi Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Taufiqurrahman, & Musawwamah, S. (2017). *PEMBENTUKAN KARAKTER MAHASISWA DALAM SISTEM PENDIDIKAN TINGGI ISLAM*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Triana, D. D. (2020). *PENILAIAN KELAS DALAM PEMBELAJARAN TARI*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Trisianto, P. R. P. (2013). *GEBYAR MARKETING: Strategi Usaha Sukses dan Laris Manis*. Bandung: Humaniora.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, V. (2009). *33 Desain Display Untuk Ruang Usaha*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Widiawati, N., Khomaeny, E. F. F., & Lukman, A. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Tasikmalaya: EDU PUBLISHER.
- Yiong, L. P. (2012). *Program Akuntansi Terpadu untuk Bisnis Retail dengan Visual Basic*. Yogyakarta: Penerbit Andi.