

The Influence Of Marketing Mix On Sales Volume At AOI Ramen Bandung

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di AOI Ramen Bandung

Imas Sri Widaningsih^{1*}, Dian Candra Fatihah²

Program Studi Administrasi Keuangan, Politeknik Piksi Ganesha, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}
piksi.imassriwida.21301003@gmail.com¹ diancandrafatihah@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research to find out the influence the marketing mix has on sales volume. This research use saturated sampel which is 30 respondents who were consumers of AOI Ramen Bandung and uses quantitative methods by collecting data using a questionnaire. This research obtained the results of the correlation coefficient value of 0.863, which means that the Marketing Mix has an influence on sales volume with a moderate category, which is in the range of 0.6-0.7. From the t hypothesis test, it shows that the value of t count against t table is $0.691 > 0.361$, which means that it is accepted and has an effect on sales volume. Meanwhile, from the coefficient of determination, the R square value is 42%, which means that if the marketing mix goes well, it will increase the sales volume by 42%, while the remaining 58% is influenced by other components not examined by the author. The obstacles faced by AOI Ramen Bandung are getting raw materials for making noodles and other toppings that are getting scarce and expensive. The solution that can be given to AOI Ramen Bandung is to look for local raw materials at a more affordable price, so as not to make the taste of Ramen at AOI Ramen Bandung change.

Keywords: Sales Volume; Marketing Mix

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu 30 responden yang merupakan konsumen AOI Ramen Bandung dan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,863 yang berarti Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan kategori sedang yaitu berada pada rentang 0,6 - 0,7. Dari uji hipotesis t menunjukkan bahwa nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $0,691 > 0,361$ yang berarti diterima dan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan dari koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 42%, yang berarti jika bauran pemasaran berjalan dengan baik maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hambatan yang dihadapi oleh AOI Ramen Bandung adalah mendapatkan bahan baku pembuatan mie dan topping lainnya yang semakin langka dan mahal. Solusi yang dapat diberikan kepada AOI Ramen Bandung adalah mencari bahan baku lokal dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga tidak membuat cita rasa Ramen di AOI Ramen Bandung berubah.

Kata Kunci: Volume Penjualan; Bauran Pemasaran

1. Pendahuluan

Sejak akhir revolusi industri keempat hingga awal revolusi industri kelima, banyak industri, terutama yang memproduksi barang konsumsi, telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Demikian pula halnya dengan banyak persaingan untuk produk makanan yang dijual di seluruh dunia. Perusahaan yang berada pada tahap awal perkembangannya perlu fokus untuk memaksimalkan sumber dayanya agar dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini. Salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan adalah karena rencana bauran pemasarannya solid dan dapat diterapkan dengan benar. (Rofi'i, 2019) Ini berlaku untuk semua bidang usaha, baik Fashion, Furniture, termasuk Restoran.

Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Bisnis Restoran) dan penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan makanan, khususnya restoran, berhasil melampaui beberapa tahun pertama. Hanya perusahaan dengan konsumen yang berdedikasi dan dukungan kuat dari manajemen tingkat atas yang dapat menyebut dirinya sukses. Dengan bantuan strategi pemasaran yang efektif, terdapat metode untuk mencapai loyalitas pelanggan. Kebahagiaan konsumen, yang dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran, dapat mengarah pada loyalitas merek. Pemilik restoran dapat meningkatkan laba mereka dengan membina pelanggan setia. (Rachmawati dkk., 2011)

Bahkan industri restoran pun mengalami perubahan akibat modernisasi. Masakan modern berkembang dengan kecepatan yang memusingkan. Mirip dengan Bandung, tempat makan ramen juga semakin menjamur. Jugoku Ramen, Mie Reman, Ramen House, Nobu Ramen, Udin Ramen, Shifu Ramen, Ramen Cemen, Kuma Ramen, dan ramen yang ditawarkan di restoran khas Jepang seperti Gokkana Tepan, Suki Soba Restaurant, dan Marugame Udon termasuk yang paling terkenal. Penampilan, pemasaran, dan promosi ramen ini berbeda satu sama lain.

Pada salah satu Restoran Ramen di Bandung yang diberi label AOI, menyediakan berbagai jenis hidangan Ramen yang beragam dengan rasa yang otentik. AOI Ramen adalah salah satu restoran unik dan menarik karena memelopori ide restoran keliling dengan figur aksi di sekelilingnya dan roda untuk melambungkan harga murah. Figur aksi ditawarkan secara online dan di toko-toko, dan berfungsi sebagai pengalih perhatian visual bagi pelanggan saat mereka makan. Karena ide unik dari pendiriannya, tidak banyak orang yang menggunakan restoran tersebut setiap hari, dan bahkan lebih sedikit lagi yang menyadari keberadaannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu rencana untuk meningkatkan kuantitas pelanggan dan pendapatan pada restoran tersebut. Jumlah konsumen dan pembelanjaan mereka terhadap barang-barang perusahaan dapat ditingkatkan melalui berbagai taktik. Salah satu dari beberapa teknik yang digunakan oleh AOI Ramen adalah bauran pemasaran.

Menurut (Kotler & Philip, 1997), Bauran pemasaran industri menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk membujuk konsumen. Produk, harga, lokasi, dan promosi membentuk empat P bauran pemasaran. Dalam hal penjualan produk, variabel ini adalah rajanya. Oleh karena itu, restoran berharap dapat meningkatkan basis pelanggan dan pendapatannya dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran.

Penelitian selanjutnya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan, Rencana pemasaran merupakan cerminan dari 7P pemasaran, menurut penelitian. Mengenai barang yang kami sediakan, kami menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Pelanggan dari segala usia dapat membeli produk berkualitas tinggi yang terjamin dengan harga tersebut. Pelanggan akan senang dengan pembelian mereka karena lokasinya yang nyaman dan suasana menyenangkan yang diciptakan oleh desain toko. Banyak manfaat yang didapat dari upaya pemasaran MS18 Lamongan berkat media sosial, lokasi usaha yang mudah dijangkau, kerjasama dengan bintang Instagram dan TikTok, serta media promosi lainnya seperti iklan Instagram. Mengisi pesanan Anda dengan cepat dan mudah dapat dilakukan karena Anda dapat melewati antrean dan langsung menuju kasir. Bukti nyatanya, desain toko yang menarik secara visual dan mewah, serta produk dengan harga terjangkau semuanya bekerja sama untuk menciptakan nilai. Perwakilan layanan pelanggan berusaha keras untuk membuat pelanggan merasa diterima dan nyaman. (Qomaruddin & Prabowo, 2023).

2. Tinjauan Pustaka Pemasaran

Upaya pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, kemudian memilih produk yang tepat untuk dibuat, menetapkan harga yang adil,

dan terakhir, merencanakan distribusi dan penjualan produk tersebut. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang dimanfaatkan oleh masyarakat, keluarga, dan bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi dan pertukaran barang dan jasa (Simamora, 2001:37). Berdasarkan pengetahuan ini, tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dan bisnis.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup semua pilihan yang tersedia bagi suatu bisnis dalam hal membentuk permintaan konsumen terhadap penawarannya. Selain itu, ide terpenting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Pemasar dapat meningkatkan segmentasi, penargetan, dan positioningnya dengan bantuan bauran pemasaran, yaitu sebuah program, kata Ririn dan Masuti (2011). Perusahaan secara konsisten mencapai tujuannya dalam pasar sasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012). Sunyoto (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sejumlah aktivitas pemasaran mendasar dan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. Penulis mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan teknik pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan, berdasarkan uraian yang diberikan di atas. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

1. *Product (produk)*

produk adalah Barang dagangan mencakup semua barang berwujud, layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, dan konsep yang dapat dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyak aspek produk yang menjadi perhatian konsumen meliputi ukuran, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan, dan insentif.

2. *Price (harga)*

Harga adalah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan finansial dan komponen lainnya yang menyebabkan kerugian finansial. Daftar harga, penjualan, rabat, ketentuan pembayaran, dan kredit adalah semua aspek harga.

3. *Place (tempat/saluran distribusi)*

Bagi sebuah bisnis, "tempat" melakukan apa yang diperlukan untuk membuat dagangannya mudah diakses oleh klien idealnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi atau tempat lebih dari sekadar menyoroti tempat yang dijangkau. Kemampuan suatu bisnis untuk menarik pelanggan sangat bergantung pada lokasi strategisnya. Transportasi, manajemen inventaris, cakupan layanan, pengelompokan, dan lokasi semuanya merupakan jalur distribusi.

4. *Promotion (promosi)*

Promosi adalah sesuatu yang dilakukan bisnis untuk membuat orang membeli dagangannya. Promosi adalah proses menginformasikan target pasar tentang betapa hebatnya suatu produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan dan terencana secara strategis adalah untuk mendongkrak penjualan barang-barang yang dikeluarkan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Fatihah dkk., 2019)

Pengertian Volume

Menurut Basu Swasta (2001:31) Volume adalah Indikasi tingkat pemanfaatan kapasitas dapat diketahui dengan membandingkan biaya overhead tetap aktual dengan biaya yang dianggarkan. Varians volume yang positif menunjukkan bahwa organisasi beroperasi pada

kapasitas yang lebih rendah dari yang direncanakan. Karena ambiguitas seputar masalah ini, maknanya bergantung pada konteks spesifik di mana masalah ini ditemui.

Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam membuat barang dan jasa dengan tujuan akhir menjualnya kepada masyarakat umum. Akibatnya, penjualan sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan barang-barang perusahaan dijual dan menghasilkan pendapatan. Tujuan utama dari upaya penjualan bisnis apa pun adalah menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar seluruh pengeluaran perusahaan dan bahkan lebih banyak lagi. Tujuan penjualan menurut William G. Nickels (2018:10) adalah menciptakan hasil yang saling menguntungkan ketika vendor memenuhi semua persyaratan dan keinginan pembeli. Winardi (2018, p. 176) mengartikan penjualan sebagai keuntungan moneter dari pertukaran barang dan jasa antara dua pihak dalam suatu transaksi komersial. Tindakan menukarkan produk atau jasa dengan uang dikenal dengan istilah penjualan (Komaruddin, 2017, p. 76). Upaya yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan adalah hal yang ditandakan dari sudut pandang penjualan. Penjualan diartikan sebagai perpindahan kepemilikan suatu barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan menukarkan uang atas barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu tertentu. Setiap pelaku usaha pasti melakukan kegiatan penjualan, termasuk mempromosikan dan menjual barang. dan layanan yang ditawarkannya. Upaya penjualan perusahaan difokuskan untuk mencapai volume penjualan yang telah ditentukan dan menguntungkan guna memaksimalkan pendapatan.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah metrik yang mengungkapkan besaran atau kuantitas produk dan layanan yang dikirimkan. Orang-orang cenderung membeli suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap kondisi dan kemampuan penjual. Karena pasar adalah tujuan akhir dari upaya penjualan produk apa pun, maka masuk akal jika pasar akan menentukan seberapa tinggi penjualan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Jenis pasar, kelompok/segmen pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan/kebutuhan pembeli merupakan faktor pasar yang penting untuk dipikirkan. Menurut Mulyadi (2005:239), volume penjualan adalah suatu metrik yang mengungkapkan jumlah atau kuantitas produk atau jasa yang terjual.

Pendistribusian jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk tentu saja akan menyebabkan peningkatan volume penjualan. Dengan pengetahuan yang benar tentang penentuan posisi, penargetan, dan segmentasi volume penjualan, banyak bisnis yang mampu mencapai tingkat penawaran optimal (perputaran yang menguntungkan). Untuk melaksanakan prosedur aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipasarkan, ketiga item tersebut merupakan bentuk yang penting.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 ; 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Tantangan saat ini mengharuskan penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metodologi penelitian positivistik yang mengumpulkan data dari alat ukur penelitian, menganalisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif, dan menguji hipotesis dengan mempelajari populasi dan sampel. Berdasar penguraian Sugiyono (2017:80) Populasi ialah daerah general yang meliputi objek maupun subjek yang mempunyai sebuah ciri ataupun kualitas yang ditetapkan peneliti agar dipahami lalu disimpulkan. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah ukuran dan komposisi populasi secara keseluruhan. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mempunyai sumber daya (waktu, uang, dll.) untuk menyelidiki setiap orang dalam populasi, mereka dapat menggunakan 30 sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus mencerminkan keseluruhan populasi secara akurat. Sampel demografi dan saturasi penelitian ini adalah 30 orang pemakan Ramen AOI yang berusia antara 19 dan 30 tahun. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jika seluruh populasi dijadikan sampel, maka metode tersebut dikenal dengan sampling jenuh. Seluruh anggota populasi penelitian dipilih secara acak dengan menggunakan Teknik Sampling Jenuh.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen AOI Ramen Bandung yang berjumlah 30 responden. Dari 30 responden maka karakteristik responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, Usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	56,7
	Perempuan	13	43,3
Usia	19-22	10	33,3
	23-26	14	46,7
	27-30	6	20
Pendidikan	SMA/SMK	18	60
	Perguruan Tinggi (S1)	12	40
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	33,3
	Karyawan Swasta	14	46,7
	Karyawan Negri	2	6,7
	Freelance	4	13,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari 30 responden, jumlah responden Laki-laki sebanyak 17 orang (56,7%). Sedangkan wanita sebanyak 13 orang (43,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang menikmati AOI Ramen Bandung yaitu Laki-laki.

Berdasarkan Usia, konsumen yang ber usia 19-22 thn sebanyak 10 orang (33,3%) untuk konsumen berusia 23-26 thn sebanyak 14 orang (46,7%) dan konsumen berusia 27-30 thn sebanyak 6 orang (20%). Sehingga dapat disimpulkan rata-rata konsumen yang menikmati aoi ramen berusia 23 sampai 26 tahun.

Berdasarkan pendidikan, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yakni berjumlah 18 orang (60%), untuk Perguruan Tinggi (S1) sebanyak 12 orang (40%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen AOI Ramen Bandung di dominasi dengan jenjang pendidikan SMA/SMK.

Dan berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 orang (33,3%), karyawan swasta sebanyak 14 orang (46,7%), Karyawan Negri sebanyak 2 orang (6,7%) dan Freelance sebanyak 4 orang(13,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen AOI Ramen Bandung di dominasi dengan Karyawan swasta.

Menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah langkah kedua dalam proses tersebut. Instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi kriteria utama, yaitu

valid dan dapat diandalkan. Rumus korelasi product moment digunakan untuk menilai validitas. Hasil keluarannya digunakan untuk menentukan r yang dihitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada r tabel. Tabel 2. menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	r-Calculated	Cronbach's Alpha	r-Tabel	Keterangan
x1		0,787		Valid dan reliabel
x1.1	0,741		0,361	Valid dan reliabel
x1.2	0,368		0,361	Valid dan reliabel
x1.3	0,638		0,361	Valid dan reliabel
x2		0,803		Valid dan reliabel
x2.1	0,642		0,361	Valid dan reliabel
x2.2	0,627		0,361	Valid dan reliabel
x2.3	0,630		0,361	Valid dan reliabel
x3		0,818		Valid dan reliabel
x3.1	0,586		0,361	Valid dan reliabel
x3.2	0,617		0,361	Valid dan reliabel
x3.3	0,846		0,361	Valid dan reliabel
x4		0,860		Valid dan reliabel
x4.1	0,810		0,361	Valid dan reliabel
x4.2	0,876		0,361	Valid dan reliabel
x4.3	0,842		0,361	Valid dan reliabel
Y		0,848		Valid dan reliabel
y1	0,880		0,361	Valid dan reliabel
y2	0,842		0,361	Valid dan reliabel
y3	0,643		0,361	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3, Untuk n = 28, pada taraf α 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dan nilai r taksiran seluruh indikator penelitian lebih besar dari nilai r tabel, hal ini menunjukkan uji validitas berhasil. Artinya, item-item pernyataan kuesioner penelitian semuanya sah dan dapat mengukur hal-hal yang diklaimnya. Dengan demikian, mereka dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha (r hitung) antara 0,787 hingga 0,860 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini membuktikan tanpa keraguan bahwa semua faktor yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah akurat.

Tahap ketiga yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10895312
	Most Extreme Differences	.120
	Positive	.080
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4, dapat diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Tahapan selanjutnya yaitu analisis regresi linear sederhana dan Uji t, digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan volume Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana selengkapnya dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.478	3.443		.139	.891		
	Harga	.438	.251	.382	1.744	.000	.706	1.417
	Produk	.397	.220	.378	1.801	.002	.815	1.226
	Promosi	.068	.211	.071	.321	.752	.577	1.732
	Tempat	.046	.218	.046	.209	.836	.583	1.717

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,478 + 0,438 X_1 + 0,397 X_2 + 0,068 X_3 + 0,046 X_4$$

Dari model ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi pada AOI Ramen Kota Bandung semuanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan nilai konstanta a = 0,0478. Nilai positif sebesar 0,438 ditunjukkan oleh koefisien regresi produk (X1) yang mempunyai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, penetapan harga memainkan peran utama dalam meningkatkan penjualan. Pada ambang signifikansi 0,002 < 0,05 maka koefisien regresi harga (X2) berkorelasi positif sebesar 0,397. Dampak produk yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap peningkatan volume penjualan dapat dilihat di bawah ini. Nilai positif sebesar 0,068 dicatat oleh koefisien regresi promosi (X3), dengan tingkat signifikansi 0,752 > 0,05. Dan Koefisien Regresi Tempat (*Place*) Bernilai Positif sebesar 0,046 dengan tingkat signifikan 0,836 > 0,05 maka variabel ini tidak terlalu signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.

Tahapan berikutnya yaitu Koefisien Determinasi (R²), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, yang disajikan pada table 5:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.421	.254	1.206

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Koefisien determinasi yang dihitung adalah 0,421, berdasarkan temuan yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan lokasi menyumbang 58% dari volume penjualan, sedangkan produk, harga, promosi, dan lokasi menyumbang 42%.

Uji T metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi. Disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.287	6.197		1.499	.145
	Bauran Pemasaran (X)	.080	.116	.129	.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 6 Juga, Dapat diketahui bahwa hasil Uji T untuk variable X keseluruhan diperoleh Thitung = 0,691 dengan Tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t table = 0,361 ini berarti t hitung > dari t table. Yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Maka, hipotesis pertama dapat diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Volume penjualan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.692	4	4.673	3.215	.002 ^b
	Residual	31.974	22	1.453		
	Total	50.667	26			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTALX2, TOTALX1, TOTAL.X3

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil perhitungan statistik pada tabel 7 menunjukkan nilai F hitung = 3.215 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, promosi, dan lokasi yang dilakukan AOI Ramen Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Pembahasan

Bagaimana Produk Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan Volume penjualan mungkin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan produk AOI Ramen Bandung, sesuai dengan hipotesis pertama (H1). Kualitas produk yang lebih baik akan berpengaruh pada volume penjualan yang lebih besar, karena kualitas produk mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Karena "kualitas baik" didefinisikan sebagai "semua kualitas dan atribut yang membuat suatu produk menonjol dan memenuhi kebutuhan", hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Untuk mendongkrak penjualan, suatu perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran. Peningkatan penjualan merupakan akibat langsung dari bauran pemasaran yang efektif.

Beragamnya pilihan barang yang diberikan di AOI Ramen Bandung diterima dengan baik oleh responden. Preferensi pelanggan mungkin lebih mudah dipenuhi ketika terdapat lebih banyak varian produk yang dapat dipilih. Menanggapi feedback pelanggan, AOI Ramen Bandung memperkenalkan varian produk baru. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Mozes Haryanto dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

Bagaimana Perubahan Harga Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), volume penjualan AOI Ramen Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini dikarenakan banyaknya penawaran khusus (Spesial), seperti bundling atau bundel, dan biayanya yang masuk akal dibandingkan dengan restoran ramen lainnya. Harganya juga masuk akal dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012), ada empat macam tujuan penetapan harga yang utama; temuan penelitian ini konsisten dengan teori ini. Salah satu tujuan tersebut adalah berorientasi pada volume penjualan, yang menyatakan bahwa harga harus ditetapkan untuk memaksimalkan penjualan atau pangsa pasar.

Bagaimana Promosi Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan Pengujian hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa penjualan pada AOI Ramen Bandung dipengaruhi secara positif oleh promosi, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Alasannya karena pendekatannya masih cukup tradisional. Oleh karena itu, untuk mendongkrak penjualan, AOI Ramen Bandung harus menghadirkan kampanye periklanan yang lebih

kontemporer yang menggabungkan pemasaran digital dan penghargaan langsung untuk pembelian. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik minat calon pembeli, penjual, atau perantara dengan memberikan mereka insentif dalam jangka waktu tertentu. Periklanan, penjualan personal, dan teknik promosi lainnya merupakan bagian dari promosi penjualan, yang juga berfungsi untuk melengkapi dan mengoordinasikan banyak aspek dari sektor ini, seperti menawarkan insentif pembelian dan voucher hadiah. Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan (Hutabarat, 2017; Pradana, 2014).

Bagaimana Lokasi Fisik Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan Temuan uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa lokasi memang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di AOI Ramen Bandung, meskipun tidak signifikan. Masa depan perusahaan tergantung pada pemilihan lokasi yang tepat.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa 15 pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai Bauran Pemasaran dengan 4 Variabel yaitu Price, Product, Promotion dan Place memberikan hasil yang valid dan reliabel.
2. Dapat disimpulkan bahwa 3 pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai variabel Volume Penjualan memberikan hasil yang Valid dan Reliabel.
3. Berdasarkan uji sample yang diambil dari 30 responden konsumen AOI Ramen dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).
4. Hambatan yang dihadapi AOI Ramen Bandung adalah Mendapatkan bahan baku pembuatan mie dan topping lainnya yang mulai langka dan mahal, ruangan yang tidak begitu luas untuk tempat makan para konsumen dan apabila terjadi hujan lebat disertai dengan angin kencang maka ruang makan bagian depan akan kebasahan. Hal tersebut bisa mempengaruhi Volume penjualan di AOI Ramen Bandung.
5. Mencari bahan baku lokal dan lebih terjangkau, yang tidak membuat cita rasa Ramen di AOI Ramen Bandung berubah. Memperbaiki tempat atau mengubah posisi meja dan tempat duduk agar konsumen dapat menikmati ramen dengan tenang tidak khawatir hujan dan Meningkatkan promosi di media sosial dan *e-commerce* agar dapat meningkatkan volume penjualan

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi pemilik AOI Ramen Bandung Diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah meningkat lebih baik dan penetapan harga yang sudah sesuai dengan kualitas produk sehingga secara simultan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Menambah varian menu yang akan melengkapi menu lainnya seperti dessert ala Jepang
3. Memperbaiki desain interior di setiap musim agar terlihat fresh

Daftar Pustaka

- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, K. (2016). *A framework for marketing management*. pearson boston: MA.
- Rofi'i. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab bara Satriya Sidoarjo*. surabaya: repository.um-surabaya.ac.id.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Bisnis (kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Sunyoto.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi.
- Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mozes Haryanto, P., Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.436>
- Fatihah, D. C., Dewi, D., Desmawati, R., Piksi, P., & Bandung, G. (2019). PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BISNIS MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG. Dalam *TAHUN* (Vol. 3, Nomor 2).
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 231–241.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Dalam *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, Nomor 2).