

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
KERIPIK TEMPE**

***TITLE THE EFFECT OF MARKETING MIX ON SELLING VOLUME OF TEMPEH  
CRISPY***

**Niken Restu Murti<sup>1</sup>, Ristina Siti Sundari\*<sup>1</sup>, D. Yadi Heryadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
Jl. PETA 177 Tasikmalaya 46115

<sup>2</sup>Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi  
Jl. Siliwangi No 24 Tasikmalaya 46115

\*Email: ristina.sitisundari@yahoo.com

(Diterima 17-05-2023; Disetujui 11-07-2023)

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 membuat sebagian usaha makanan mengalami penurunan penjualan, dimana terjadinya Pandemic dan diberlakukannya aturan PPKM membuat suatu usaha mengalami kerugian. Namun, berbeda dengan usaha pengrajin keripik tempe "Puja Rasa" yang saat pandemi Covid-19 mengalami kenaikan volume penjualan pada tahun 2021. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe "Puja Rasa" sehingga usaha tersebut dapat bertahan dan mengalami kenaikan volume penjualan keripik tempe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Sampel penelitian sebanyak 80 responden dan merupakan konsumen keripik tempe "Puja Rasa" dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan digunakan model analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe "Puja Rasa" dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe "Puja Rasa" adalah harga.

Kata kunci: bertahan, bauran pemasaran, keripik tempe, penjualan

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has caused some food businesses to experience a decline in sales; where the pandemic occurred, and the enactment of the lockdown rules made a business suffer losses. However, it is different from the "Puja Rasa" tempe chip craftsmanship business, which during the Covid-19 pandemic, experienced an increase in sales volume in 2021. This study aimed to determine how the marketing mix influences the sales volume of "Puja Rasa" tempe chips so that the business can survive and experience an increase in the sales volume of tempeh chips. The research uses a quantitative approach with interviews and documentation methods. The research sample was 80 respondents and consumers of Tempe chips "Puja Rasa" using a random sampling technique and an analytical model using multiple linear regression. The results in this study indicate that the marketing mix consisting of products, prices, promotions, distribution channels, people, processes, and physical facilities has an effect on the sales volume of tempe chips at the tempe chips craftsmen "Puja Rasa" and the marketing mix that has the most influence on the sales volume of chips tempe in the tempeh chip SMEs "Puja Rasa" is the price.*

*Keywords: hold on, marketing mix, tempeh chips, selling*

## PENDAHULUAN

Tempe merupakan salah satu makanan asli Indonesia yang tidak asing di mata masyarakat Indonesia. Nilai gizi tempe sangat tinggi terutama proteinnya dan tempe makanan yang lebih murah apabila dibandingkan dengan sumber protein dari hewani. Tempe sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya yang lezat dan disamping sering dijadikan lauk pauk tempe juga sering dijadikan sebagai makanan ringan (Alvina & Hamdani, 2019).

Inovasi pada tempe semakin dikembangkan oleh masyarakat untuk lebih menciptakan ketertarikan masyarakat pada tempe. Pengolahan tempe yang bervariasi dari mulai yang konvensional sampai modern diantaranya pengolahan tempe secara konvensional yaitu tempe goreng, tempe bacem, tempe mendoan, orek tempe, keripik tempe dan lainnya. Sedangkan untuk pengolahan tempe secara modern yaitu nugget tempe, steak tempe, brownies tempe, bakpia tempe dan lainnya (Fitriah et al., 2017).

Beberapa pengolahan dari tempe yang memiliki daya simpan yang panjang dan telah banyak diperjualbelikan yaitu keripik tempe, tetapi untuk saat ini telah banyak produk keripik tempe diperjualbelikan dengan banyak varian

rasa serta kemasan yang unik (Sari et al., 2019). Makanan keripik tempe merupakan tempe yang tipis digoreng dengan tekstur yang kering dan menghasilkan tekstur yang renyah. Apabila dikemas dengan kantong plastik, kaleng maupun toples tidak kedap udara dan dapat bertahan sampai beberapa minggu (Feriyan, 2021). Banyaknya pengrajin tempe lebih memfokuskan pengolahan menjadi keripik tempe karena industri keripik tempe mempunyai daya saing produk yang tinggi dan industri pengrajin keripik tempe juga ramah lingkungan (Elisabeth et al., 2018).

Suatu industri perlu memasarkan produk dengan menyesuaikan dengan kondisi pada saat ini, yang mana disesuaikan dengan keadaan ekonomi, pandemi dan perkembangan teknologi digital. Pemasaran telah mengalami disrupsi searah dengan perubahan yang sudah terjadi (Darwin, 2020).

Keputusan suatu pemasaran erat kaitannya dengan tujuh masalah pokok yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, orang dan sarana fisik dimana merupakan variabel – variabel pada bauran pemasaran (Dunan et al., 2020). Tujuan dari pemasaran keripik tempe untuk memperlancar proses penjualan produk keripik tempe, sehingga

mengetahui serta memahami konsumen maka produk dapat diterima konsumen tersebut sehingga keripik tempe bisa dijual tanpa harus melakukan pemasaran secara berlebihan. Selayaknya pemasaran membuat konsumen siap untuk membeli. Maka yang diperlukan yaitu konsistensi produk keripik tempe yang harus selalu tersedia.

Salah satu industri keripik tempe yang berlokasi di Tasikmalaya yang mana merupakan satu-satunya produsen keripik tempe di daerah Cihideung Kota Tasikmalaya yaitu pengrajin keripik tempe Puja Rasa. Usaha tersebut melakukan pemasaran dengan konsumen mendatangi langsung kedai keripik tempe dan serta dilakukan pemasaran melalui platform online yaitu Shoope dan Grabfood. Produk keripik tempe di pengrajin keripik tempe Puja Rasa memiliki 3 varian rasa diantaranya original, manis dan asin. Produk tersebut dijual dengan harga 50/kg, produk ini dijual secara langsung dan secara tidak langsung. Saluran distribusi yang dilakukan di pengrajin keripik tempe “Puja Rasa” dengan distribusi langsung yang mana dilakukan antara produsen dan konsumen secara langsung, adapun saluran distribusi secara tidak langsung juga dilakukan dengan melalui jasa

pengiriman produk yang selanjutnya sampai ke tangan konsumen.

Pada usaha tersebut mengalami kenaikan volume penjualan di mana tahun 2002 satu masih terjadinya Pandemi Covid-19 yang pada sebagian usaha mengalami penurunan penjualan. Pada kenaikan tersebut disebabkan karena adanya permintaan produk keripik tempe dari konsumen tetap. Sehingga terjadinya pulang penjualan yang mengalami kenaikan pada usaha penjualan keripik tempe puja rasa di tengah pandemi Covid-19.

Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) tidak membuat penurunan pada penjualan keripik tempe “Puja Rasa”, meskipun penjualan secara online masih sangat minim sekali tetapi pada penjualan keripik tempe secara langsung mengalami kenaikan sehingga lebih berfokus pada penjualan secara langsung yaitu di toko oleh - oleh “Puja Rasa” yang bertempat di Jl. Pasar Wetan, Kelurahan.Yudanegara, Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

Dengan demikian perlu dilakukan penelitian bauran pemasaran untuk mengetahui variabel mana yang dapat mempengaruhi volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe “Puja

Rasa” yang mengalami kenaikan padahal disamping lainnya pada usaha lain terjadinya penurunan dalam penjualan meskipun ditengah Pandemic Covid-19 dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat (PPKM)

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian adalah konsumen keripik tempe “Puja Rasa”. Lokasi penelitian berada di Jl. Pasar Wetan Kelurahan. Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena usaha tersebut berjalan cukup lama dengan jangka waktu 9 tahun sampai dengan sekarang dan setelah dilakukan survey, keripik tempe “Puja Rasa” merupakan satu – satunya produsen di lokasi tersebut. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi pada populasi dengan menggunakan sampel pada konsumen keripik tempe sehingga dapat mengidentifikasi bauran pemasaran keripik tempe.

Populasi penelitian ini adalah konsumen keripik tempe di pengrajin keripik tempe Puja Rasa. Pada penentuan populasi diperoleh secara sengaja yaitu konsumen keripik tempe yang datang ke

kedai pengrajin keripik tempe dapat menjadi sampel Penelitian.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *random sampling* dimana teknik pengambilan sampel dalam penelitian tidak adanya pemberian kesempatan yang sama untuk dipilih kembali. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 - 500 sampel (Lestari, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error* (tingkat kesalahan)

Digunakan margin *error* sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian sebagai berikut :  
 $n = N : 1 + N.e^2 = 420 : 1 + 420 \times (0,1^2) = 420 : 5,2 = 80$

Setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan adalah 80 responden. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan bantuan alat kuesioner. Kuesioner digunakan dalam mempertimbangkan

bauran pemasaran yang diantaranya terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan volume penjualan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen keripik tempe “Puja Rasa” dengan wawancara eksklusif dan hasil datanya akan diolah sendiri. Sedangkan Data Sekunder diperoleh dari jurnal, buku, pustaka atau bahan baca yang relevan yang berkaitan dengan Penelitian.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab identifikasi masalah nomor 1 dan nomor 2 digunakan analisis regresi linier berganda. Variable disiapkan untuk membangun persamaan matematis pada analisis regresi.

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel bebas (independen) ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) terhadap variabel terikat (dependen) ( $Y$ ) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_7X_7 + \varepsilon$$

Model ditransformasikan ke dalam bentuk linier menjadi

$$\ln Y = \ln a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + \dots + b_7 \ln X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

$a = \ln a$  : Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = error

$X_1 = \ln X_1$  : Produk keripik tempe

$X_2 = \ln X_2$  : Harga keripik tempe

$X_3 = \ln X_3$  : Promosi keripik tempe

$X_4 = \ln X_4$  : Saluran Distribusi keripik tempe

$X_5 = \ln X_5$  : Orang keripik tempe

$X_6 = \ln X_6$  : Proses keripik tempe

$X_7 = \ln X_7$  : Sarana Fisik keripik tempe

$Y = \ln Y$  : Volume Penjualan keripik tempe

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik usia pada responden yang didominasi menjadi konsumen keripik tempe berkisar pada usia 20-29 tahun dengan frekuensi 21 orang dari 80 jumlah responden, dan nilai paling rendah berada pada usia 70-79 tahun dengan frekuensi 7 orang. Hal tersebut menunjukkan usia tersebut lebih memiliki ketertarikan lebih pada jenis cemilan seperti keripik tempe dibandingkan pada usia lain. Pada tabel 8 dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, bahwa 80 responden didominasi oleh perempuan dengan frekuensi sebesar 60 orang dari 80 jumlah responden dengan persentase 75%. Apabila dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki frekuensinya sebesar 20 orang dengan persentase 25%. Sehingga masyarakat yang menjadi konsumen keripik tempe

pada pengrajin keripik tempe “Puja Rasa” sebagian dari kalangan perempuan.

**Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin dan Usia Responden**

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	20	25,0
	Perempuan	60	75,0
	Total	80	100,0
Usia			
		Frequency	Percent
Valid	20-29	21	26,3
	30-39	16	20,0
	40-49	11	13,8
	50-59	15	18,8
	60-69	10	12,5
	70-79	7	8,8
	Total	80	100,0

Sumber : Data Primer diolah (2022)

## 2. Uji Validitas

Hasil pengujian uji validitas pada kuesioner penelitian ini, seluruh variabel bauran pemasaran (X) dan volume penjualan (Y) dinyatakan valid karena diperoleh nilai nilai signifikansi  $<0,05$  (lampiran 3). Hasil penelitian selaras dengan pendapat (Syam, 2022) yang memperoleh hasil yang valid dalam penelitiannya. Maka apabila uji validitas telah valid, selanjutnya dapat dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

## 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,670 (lampiran 3) sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel. Selaras dengan penelitian (Syam, 2022) yang

menyatakan bahwa uji reliabilitas telah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,168. Maka apabila uji reliabilitas telah reliabel sehingga syarat telah terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

## A. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian menggunakan Kolmogrov Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig (2 tailed) yang diperoleh 0,200 (lampiran IV) dimana nilai tersebut menunjukkan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig  $> 0,05$ . Maka apabila hasil pengujian telah berdistribusi normal sehingga syarat telah terpenuhi, dan dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian analisis regresi linier berganda

### 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser nilai signifikansi untuk variabel independen Produk (X1) 0.245, Harga (X2) 0.072 , Promosi (X3) 0.980, Saluran Distribusi (X4) 0.064, Orang (X5) 0.232, Proses (X6) 0.618, Sarana Fisik (X7) 0.342 (lampiran 3). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Maka apabila hasil pengujian tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka model regresi

layak digunakan, pengujian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

### 3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance setiap variabel >0.100 dan diartikan tidak terdapat korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 95% dan untuk nilai VIF setiap variabel <10.00 (lampiran 3) sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Maka apabila hasil pengujian tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga syarat telah terpenuhi dan dilanjutkan dengan melakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

### B. Regresi Linier Berganda

Oleh karena uji asumsi klasik telah memenuhi syarat dari mulai uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, uji validitas dan uji reliabilitas maka penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe “Puja Rasa”.

Terdapat 7 variabel yang menjadi fokus dalam penelitian diantaranya untuk variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Sarana Fisik (X7) dan untuk variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Dapat dilihat pada tabel 2. merupakan hasil uji persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda 1**

Variabel	Koefisien	Sig.
(Constan)	0,279	0,813
X1 Produk	0,536	0,012
X2 Harga	-0,491	0,002
X3 Promosi	0,076	0,491
X4 Saluran Distribusi	0,111	0,509
X5 Orang	0,290	0,084
X6 Proses	0,056	0,781
X7 Sarana Fisik	0,179	0,299

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil persamaan regresi linier berganda variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Sarana Fisik (X7) terhadap Volume penjualan (Y) sebagai berikut :  $Y = 0,279 + 0,536 X_1 - 0,491 X_2 + 0,076 X_3 + 0,111 X_4 + 0,290 X_5 + 0,056 X_6 + 0,179 X_7 + 0,5$

Konstanta (a) sebesar 0,279 mempunyai arti jika seluruh variabel independen sama dengan nol, maka besarnya variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,279.

Pengaruh produk (X1) diperoleh koefisien regresi positif 0,536, artinya apabila terdapat peningkatan nilai 1% pada variabel produk maka menyebabkan meningkatnya nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,536. Pengaruh harga (X2) memperoleh koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,491 yang artinya apabila ada penurunan nilai 1% pada variabel harga maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan nilai volume penjualan (Y) sebesar -0,491. Variabel promosi (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,076 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel promosi maka akan menyebabkan meningkatnya nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,076. Variabel saluran distribusi (X4) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,111 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel promosi maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,111. Variabel orang (X5) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,290 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel orang maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,290. Variabel proses (X6) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,056 artinya apabila

terdapat peningkatan nilai 1% pada variabel proses maka akan menyebabkan meningkatnya nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,056. Variabel sarana fisik (X7) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,179 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel sarana fisik maka akan menyebabkan meningkatnya nilai volume penjualan (Y) sebesar 0,179.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel produk X1 berpengaruh positif dan signifikan dimana menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe “Puja Rasa” dengan nilai signifikansi 0,012 (lampiran 3). 1) Menurut konsumen kualitas produk keripik tempe memiliki kualitas yang baik seperti dari segi rasa, warna dan tekstur. Keripik tempe ini memakai resep milik sendiri sehingga terciptanya rasa yang enak tetapi dari segi bentuk keripik tempe tidak memiliki keunikan karena tempe yang dijual memiliki bentuk yang sama seperti pada keripik tempe lainnya. Pada indikator kualitas keripik tempe lainnya, menurut konsumen keripik tempe memiliki tekstur renyah dan memiliki warna kecoklatan yang sama seperti keripik tempe biasanya. Produk keripik tempe digunakan jenis tempe malang dimana tempe malang ini memiliki nutrisi yang



baik bagi tubuh dan sangat cocok dijadikan sebagai keripik tempe. 2) Pelabelan *packaging* dari keripik tempe masih digunakan *packaging* plastik biasa, sehingga tidak adanya perbedaan dengan keripik tempe lain. 3) Keripik tempe Puja Rasa memiliki tiga varian rasa diantaranya rasa original, rasa pedas dan rasa manis, adanya tiga varian rasa agar dapat menyesuaikan dengan minat konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini varian rasa original lebih banyak disukai oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin baik suatu produk maka semakin berpengaruh terhadap volume suatu penjualan. Selaras dengan penelitian menurut (Intan, 2020) dihasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan. Sedangkan pada penelitian lain menurut (Syam, 2022) menyebutkan tidak sependapat dengan penelitian ini karena didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,709 bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume suatu penjualan.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga X2 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 (lampiran 3). Variabel harga merupakan variabel yang

paling berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan dengan variabel lain. Penentuan harga berdasarkan perhitungan suatu faktor produksi pembuatan keripik tempe. 1) Menurut responden harga pada keripik tempe Puja Rasa terbilang terjangkau, adanya kesesuaian harga dengan rasa keripik tempe dan harga yang diberikan cukup bersaing dengan yang lain membuat konsumen tertarik untuk membeli keripik tempe. Harga keripik tempe Puja Rasa sendiri dijual dengan harga Rp.50.000/kg. Berdasarkan jawaban konsumen harga tersebut terjangkau karena sesuai dengan kualitas keripik tempe yang dijual. Selaras dengan penelitian menurut (Intan, 2020) dihasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan. Sedangkan pada penelitian lain oleh (Syam, 2022) menyebutkan tidak sependapat dengan penelitian ini karena didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,709 bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume suatu penjualan.

Pada hasil penelitian bahwa promosi X3 penjualan dalam usaha keripik tempe “Puja Rasa” tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan

pada nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,491 (lampiran 3). Berdasarkan hasil survei 1) Iklan yang dibuat dalam usaha ini menggunakan iklan media elektronik dan iklan media cetak yang mana pada iklan media cetak dipakai di kedai keripik tempe Puja Rasa, sedangkan pada iklan media elektronik tidak banyak diketahui oleh konsumen sehingga promosi melalui iklan melalui media elektronik kurang berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe. 2) Pada promosi keripik tempe dilakukan dengan menggunakan iklan media cetak dan media elektronik, promosi dengan menggunakan media elektronik dilakukan oleh pemilik dari pengrajin keripik tempe melalui salah satu media sosial yakni Whatsapp. 3) Pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik tempe Puja Rasa melalui pemasaran secara langsung dan melalui e-commerce yaitu shoope dan GrabFood. Tetapi penjualan secara online kurang signifikan apabila dibandingkan dengan penjualan secara langsung yang dilakukan di kedai Puja Rasa yang berlokasi di Jl. Pasar Wetan Kelurahan. Yudanegara Kecamatan. Cihideung Kota. Tasikmalaya. Adapun penelitian lain menurut (Syam, 2022) tidak sejalan dengan penelitian ini bahwa variabel

promosi berpengaruh terhadap volume penjualan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 dan tidak sejalan pula penelitian menurut (Widayanti et al., 2020) menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pada hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi X4 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe, dimana didapatkan nilai signifikansi 0,509 (lampiran 3). Berdasarkan hasil survei penelitian 1) Produk keripik tempe tersedia dilokasi yang cukup nyaman dalam membeli keripik tempe. 2) Ketersediaan produk diwaktu yang tepat karena adanya ketersediaan keripik tempe yang membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan di pengrajin keripik tempe Puja Rasa. 3) Pada usaha ini memiliki lokasi yang strategis karena mudah terlihat sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memiliki visibilitas yang baik. Sejalan dengan penelitian menurut (Syam, 2022) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.658.

Berdasarkan hasil dalam penelitian menunjukkan variabel orang X5 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe

dengan dibuktikan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,084 (lampiran 3). Pada usaha pengrajin keripik tempe Puja Rasa memiliki pegawai 7 orang diantaranya 3 laki - laki dan 4 perempuan. 1) Seorang karyawan memiliki peran yang penting pada suatu usaha baik berupa pelayanan maupun penampilan. Pada usaha pengrajin keripik tempe Puja Rasa pelayanan yang diberikan telah cukup baik seperti pada pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen. 2) Karyawan keripik tempe Puja Rasa memiliki penampilan yang rapih sehingga membuat citra kedai Puja Rasa lebih baik dibuktikannya dengan memakai pakaian seragam. 3) Hal lainnya karyawan memperhatikan keinginan konsumen pada saat proses pembelian produk, tetapi pada sebagian konsumen menyatakan keragu-raguan atas informasi yang ditanyakan. Pada penelitian menurut (Fadillah et al., 2021) tidak sejalan karena memperoleh nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orang dapat mempengaruhi atau bahkan tidak akan berpengaruh terhadap volume suatu penjualan.

Pada hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses X6 berpengaruh positif dan tidak

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe dengan dibuktikan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,781 (lampiran 3). Berdasarkan hasil survei 1) Proses dalam membeli keripik tempe dilakukan dengan ketepatan dalam proses pembelian dan pembayaran sehingga memiliki kepuasan bagi konsumen. 2) Kecepatan dalam proses pembelian dan pembayaran keripik tempe di pengrajin keripik tempe Puja Rasa dilakukan dengan baik tetapi terdapat keragu-raguan dalam penyapaian keluhan konsumen. Sejalan dengan penelitian menurut (Fadillah et al., 2021) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,887. Hal tersebut menunjukkan bahwa cepat tidaknya proses transaksi di pengrajin keripik tempe tidak menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam membeli keripik tempe tetapi karena adanya suatu kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan variabel sarana fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan dibuktikan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,299 (lampiran 3). Pada hasil survei 1) Lingkungan eksterior dari kedai keripik tempe Puja Rasa menampilkan desain yang memfokuskan produk yang dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli, disamping hal tersebut terdapat

grafik visual yang menampilkan label nama kedai seperti banner promosi keripik tempe. Pada fasilitas area parkir tidak menunjang kebutuhan konsumen karena lahan parkir yang tidak tersedia sehingga konsumen hanya memanfaatkan trotoar jalan, sehingga membuat konsumen kurang nyaman. 2) Pada lingkungan interior kedai keripik tempe tata ruang cukup rapih, untuk penerangan kedai keripik tempe cukup terang sehingga cukup memudahkan konsumen dalam berbelanja. Pada temperatur dan kelembaban maupun sirkulasi ruangan cukup baik, disamping hal tersebut kebersihan lokasi usaha cukup bersih sehingga konsumen cukup nyaman dalam berbelanja. Pada penelitian menurut (Fadillah et al., 2021) tidak sejalan karena memperoleh nilai sebesar 0,265. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagus atau tidaknya sarana fisik yang ada pada kedai Puja Rasa tidak mempengaruhi suatu volume penjualan sebagaimana data yang ada di pengrajin keripik tempe puja rasa dalam membeli keripik tempe.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0,016 (lampiran 3).

Nilai tersebut menjelaskan bahwa  $0,016 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel independen yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017; Wangarry et al., 2018) dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Maka dengan demikian rumusan masalah penelitian dapat dijawab bahwa bauran suatu pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe “Puja Rasa”.

### **Variabel Bauran Pemasaran yang Paling Berpengaruh terhadap Volume Penjualan**

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga X2 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 (lampiran 3). Adapun pengambilan keputusan dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan

dibandingkan dengan variabel lain. Selaras dengan penelitian lain oleh (Syam, 2022) bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,002 dan sependapat pula penelitian oleh (Intan, 2020) yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume suatu penjualan

Maka dengan demikian rumusan masalah penelitian telah terjawab, bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe dipengrajin keripik tempe “Puja Rasa” adalah variabel harga dengan nilai signifikansi 0,002. Harga menjadi variabel yang berpengaruh karena karena pada tahun 2021 mengalami penetapan harga keripik tempe sebesar Rp.50.000/kg.

Bagian Hasil dan Pembahasan menguraikan hasil pengolahan data, interpretasi penemuan secara logis, dan mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Penyampaian hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan bagan.

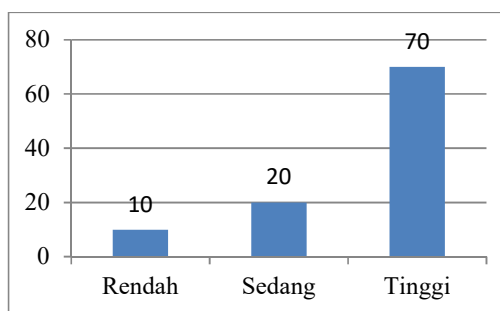
Judul tabel ditempatkan pada bagian atas tabel dan diberi nomor sesuai dengan urutan tabel. Tabel ditulis dengan menggunakan huruf Times New Roman ukuran 10 dan spasi satu (1).

**Tabel 1. Kategori Partisipasi Responden**

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rendah	10	10,00
2	Sedang	20	20,00
3	Tinggi	70	70,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2018)

Grafik (gambar), dan/atau bagan dalam bentuk asli atau bukan hasil pemindaian (scanning). Judul grafik/gambar/bagan ditempatkan pada bagian bawah.



**Gambar 1. Kategori Partisipasi Responden**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe “Puja Rasa”, Sedangkan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di pengrajin keripik tempe “Puja Rasa” adalah variabel harga.

### Saran

Pada hasil penelitian disebutkan bahwa harga merupakan variabel yang

berpengaruh negatif terhadap volume penjualan keripik tempe, sehingga sarannya untuk menurunkan harga pada keripik tempe sehingga akan lebih meningkatkan volume penjualan, disamping itu produk keripik tempe harus dipertahankan kualitasnya karena hal tersebut menjadikan konsumen dapat terus berlangganan, seiring berkembangnya waktu, tidak dapat dipungkiri konsumen dapat merasakan kebosanan pada varian rasa keripik tempe. Maka agar menjadi keripik tempe yang lebih unggul perlu adanya perkembangan inovasi

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk pengembangan dan ekspansi usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, A., & Hamdani, D. (2019). Proses Pembuatan Tempe Tradisional. *Jurnal Pangan Halal*, 1(1), 1/4. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jiph.v1i1.2004>
- Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10315>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Elisabeth, D. A. A., Ginting, E., & Yulifianti, R. (2018). Respon Pengrajin Tempe Terhadap Introduksi Varietas Unggul Kedelai Untuk Produksi Tempe. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(3), 183. <https://doi.org/10.21082/jpntp.v20n3.2017.p183-196>
- Fadillah, R., Artiningsih, D. W., & Zamilah, E. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Ikan Sepat Kering Di Desa Muning Baru Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Uniska*, 3. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/6519/>
- Feriyana, W. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran “Tempe Kriuk” Ibu Yus di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Budimas*, 3(1), 1–2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1629>
- Fitriah, A. H., Kristianto, Y., & Pudjirahaju, A. (2017). Kreativitas Pengembangan Formula Tempe Generasi Dua di Kota Malang. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*, 3(2), 96–103. [https://doi.org/https://doi.org/10.31290/jiki.v\(3\)i\(2\)y\(2017\).page:96-](https://doi.org/https://doi.org/10.31290/jiki.v(3)i(2)y(2017).page:96-)

- 103
- Intan, A. J. M. (2020). The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students' Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3933–3948. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1460>
- Lestari, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan UPI*, 23(1), 114–129.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Sari, M. H., Simanjuntak, B. Y., & Haya, M. (2019). Variasi Pengolahan Daya Terima Dan Kandungan Zat Gizi Keripik Tempe Rasa Bawang (Variations In Processing The Asseptability And Nutrient Content Of Onion Flavored Chips). *JurnalAction*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30867/action.v4i1.108>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif & RnD*. Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Syam, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha Pada PT . Suraco Jaya Abadi Motor , Kota Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 6, 131–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.709>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Ratulangi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>