

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN PADA DISTRIBUTOR SARI ROTI CV. MUDA SEDIA BERSAMA, KABUPATEN ACEH UTARA

Randa Alfadil, Muhammad Saifrizal

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: Randaalfadil13@gmail.com, muhammadsaifrizal@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 10
Bulan : Oktober
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the effect of product, price, place, and promotion on Sari Roti sales at CV. Muda Sedia Bersama, Krueng Geukueh, North Aceh Regency, both partially and simultaneously. A quantitative causal associative approach was employed. The population consisted of consumers who had purchased Sari Roti in the Krueng Geukueh area, and the sample comprised 125 respondents selected through non-probability sampling. Data were collected through questionnaires, documentation, field research, and a literature review, and were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that product ($t = 3.826$), price ($t = 5.470$), place ($t = 5.268$), and promotion ($t = 7.234$) each have a positive and significant effect on sales (Sig. 0.000). Simultaneously, the four variables have a positive and significant effect ($F = 116.627$; Sig. 0.000). The Adjusted R Square of 0.789 indicates that 78.9% of the variation in sales is explained by the four variables, while the remaining 21.1% is explained by factors outside the model. Price has the largest standardized beta (0.363), followed by promotion (0.358), place (0.238), and product (0.236).

Keyword: product, price, place, promotion, sales, marketing mix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan Sari Roti pada CV. Muda Sedia Bersama, Krueng Geukueh, Kabupaten Aceh Utara, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Sari Roti di wilayah Krueng Geukueh, dengan sampel 125 responden yang ditentukan melalui teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, penelitian lapangan, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t = 3,826$), harga ($t = 5,470$), tempat ($t = 5,268$), dan promosi ($t = 7,234$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan ($F = 116,627$; Sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 menunjukkan bahwa 78,9% variasi penjualan dijelaskan oleh keempat variabel, sedangkan 21,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Harga memiliki koefisien beta terbesar (0,363), diikuti promosi (0,358), tempat (0,238), dan produk (0,236).

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi, penjualan, bauran pemasaran

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan usaha yang berlangsung cepat menuntut perusahaan untuk terus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadapnya. Perusahaan perlu lebih kreatif dalam merumuskan misi bisnis dan strategi pemasaran agar mampu mengantisipasi perubahan, tetap bersaing, dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Pada dasarnya, fungsi perusahaan adalah menghasilkan barang berkualitas yang dapat diterima sekaligus memenuhi keinginan konsumen. Dalam konteks inilah pemasaran memegang peran penting, karena pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan (Pasaribu, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang paling mendasar dan banyak digunakan pelaku usaha adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu perangkat alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2017; Kotler & Keller, 2019). Kombinasi yang tepat dari keempat unsur tersebut menentukan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing secara efektif. Hasil dari strategi itu pada akhirnya tampak pada volume penjualan, yakni ukuran yang menunjukkan banyaknya barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2019). Volume penjualan juga menjadi dasar untuk memperkirakan keuntungan yang diterima perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Industri makanan, khususnya roti, merupakan industri yang menarik bagi produsen. Roti kini tidak lagi dipandang semata sebagai makanan ringan, tetapi sudah menjadi pilihan makanan pokok bagi sebagian masyarakat, termasuk remaja dan anak-anak, karena praktis dan mudah diperoleh bagi masyarakat yang aktif. Salah satu produsen roti yang menonjol adalah PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini menjangkau konsumen di berbagai daerah melalui jaringan distribusi yang luas, termasuk kerja sama dengan CV. Muda Sedia Bersama yang bertindak sebagai distributor Sari Roti di Krueng Geukueh, Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi roti di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir mengalami kenaikan sekaligus penurunan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Roti di Indonesia, 2015–2024

No	Tahun	Produksi (ton)	Perubahan (%)
1	2015	22.749	–
2	2016	24.547	7,90

3	2017	25.102	2,26
4	2018	26.263	4,62
5	2019	27.908	6,26
6	2020	25.161	-9,84
7	2021	24.885	-1,09
8	2022	29.656	19,17
9	2023	31.514	6,26
10	2024	39.789	26,25

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025), sebagaimana dikutip dalam skripsi penulis.

Pola yang sama tampak pada tingkat distributor. Data CV. Muda Sedia Bersama untuk bulan September 2025 mencatat total penjualan 37.624 pcs dengan pengembalian (return) sebanyak 2.284 pcs atau sekitar 6%. Penjualan harian berfluktuasi tajam, dari yang terendah 493 pcs pada 2 September hingga yang tertinggi 3.229 pcs pada 10 September, dan persentase pengembalian harian bervariasi antara 3% dan 14%. Dari 30 hari pada bulan tersebut, penjualan tercatat pada 25 hari; empat hari lainnya adalah hari Minggu dan satu hari tidak ada penjualan karena pesanan (PO) dari Medan kosong. Selain fluktuasi volume, strategi pemasaran perusahaan juga menghadapi kelemahan di sisi sasaran penjualan, yaitu anggapan sebagian masyarakat daerah bahwa Sari Roti tergolong roti dengan harga yang mahal.

Rincian penjualan dan pengembalian harian pada bulan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan dan Pengembalian CV. Muda Sedia Bersama, September 2025

Tanggal	Penjualan (pcs)	Pengembalian (pcs)	Pengembalian (%)
01/09/2025	1.679	125	7%
02/09/2025	493	63	13%
03/09/2025	2.570	68	3%
04/09/2025	1.248	71	6%
05/09/2025	1.598	45	3%
06/09/2025	1.145	66	6%
08/09/2025	1.500	51	3%
10/09/2025	3.229	108	3%
11/09/2025	1.527	89	6%
12/09/2025	1.945	136	7%
13/09/2025	1.781	118	7%
15/09/2025	1.473	59	4%
16/09/2025	810	45	6%
17/09/2025	2.174	150	7%
18/09/2025	1.002	95	9%
19/09/2025	1.579	154	10%
20/09/2025	1.004	141	14%

22/09/2025	1.243	103	8%
23/09/2025	636	55	9%
24/09/2025	2.419	139	6%
25/09/2025	1.274	80	6%
26/09/2025	2.047	111	5%
27/09/2025	1.123	63	6%
29/09/2025	1.310	107	8%
30/09/2025	815	42	5%
Total	37.624	2.284	6%

Sumber: CV. Muda Sedia Bersama (2025). Hari Minggu (7, 14, 21, 28 September) dan 9 September (PO dari Medan kosong) tidak tercatat penjualan.

Fluktuasi volume penjualan tersebut menunjukkan perlunya analisis dari sisi strategi pemasaran. Persoalan yang teridentifikasi mencakup varian rasa dan tekstur yang belum tentu sesuai dengan preferensi pasar, harga yang dirasa terlalu tinggi sehingga pelanggan berpindah ke merek pesaing, jangkauan dan lokasi penjualan yang belum optimal, serta promosi yang belum tentu menggunakan saluran yang relevan dengan target pasar.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk, harga, tempat, dan promosi, secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh tersebut. Secara teoretis, temuan penelitian memberikan justifikasi empiris mengenai signifikansi pengaruh keempat unsur bauran pemasaran terhadap penjualan; secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi distributor dalam menyusun strategi pemasaran serta menjadi rujukan model analisis regresi linear berganda bagi akademisi dan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Saleh & Said, 2019). Strategi tersebut menjadi arah bagi usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan atas lingkungan yang selalu berubah. Ringkasnya, strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur untuk memperkenalkan produk atau jasa, menjangkau target pasar, dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan 4P: product, price, place, dan promotion.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler

& Armstrong, 2018). Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan. Untuk barang, bauran pemasaran terdiri atas empat unsur (produk, harga, tempat, dan promosi), sedangkan untuk jasa umumnya diperluas dengan orang, proses, dan bukti fisik. Karena objek penelitian ini adalah produk barang berupa roti, penelitian ini menggunakan empat unsur tersebut.

Penyusunan strategi pemasaran lazimnya dimulai dari tiga langkah pokok, yaitu segmentasi pasar (membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan, motif, dan perilaku), penentuan target pasar (kelompok konsumen yang relatif homogen yang akan didekati perusahaan), dan penentuan posisi produk (cara produk didefinisikan konsumen dibandingkan produk pesaing) (Wardana, 2021). Pelaksanaannya berada dalam kerangka manajemen pemasaran, yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran (Kotler, 2018). Perencanaan menentukan hal-hal yang dilakukan sebelum kegiatan pemasaran berjalan, implementasi mengubah rencana menjadi tindakan untuk mencapai sasaran, dan pengendalian memastikan pelaksana bertindak sesuai rencana melalui penetapan standar dan supervisi.

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2019). Tjiptono (2017) memandang produk secara konseptual sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas organisasi dan daya beli. Produk memiliki arti penting karena tanpa produk perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya, dan pembeli hanya akan membeli produk yang dirasa cocok. Karakteristik atau atribut produk meliputi kualitas, fitur, gaya dan desain, varian, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian ini mengukur produk melalui tujuh indikator yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2019), yaitu kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), fitur (features), keandalan (reliability), estetika (aesthetics), dan kesan kualitas (perceived quality).

2.3 Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya; harga juga merupakan unsur yang paling mudah

disesuaikan dibandingkan fitur produk, saluran distribusi, atau komunikasi (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono (2017) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lain, termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara umum harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan. Strategi penetapan harga berbasis nilai antara lain berupa pemberian diskon, penetapan harga ganjil (odd pricing), dan penyelarasan harga untuk mengelola permintaan (Tjiptono, 2017). Indikator harga dalam penelitian ini mengikuti Kotler dan Armstrong (2018): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Tempat

Tempat (place) berkaitan dengan keputusan perusahaan mengenai lokasi penjualan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Saluran distribusi dan lokasi penjualan yang strategis memudahkan konsumen memperoleh produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2017). Dalam konteks pemasaran Sari Roti, strategi tempat berarti menempatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen sasaran sehingga visibilitas produk meningkat dan transaksi berlangsung lebih cepat. Pertimbangan utamanya mencakup lokasi yang strategis, aksesibilitas, dan ketersediaan produk di tempat penjualan. Indikator tempat yang digunakan adalah lokasi strategis, aksesibilitas, ketersediaan produk, dan kenyamanan tempat.

2.5 Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2019). Peter dan Olson (2014) menyebutnya kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen agar membelinya, sementara Boyd (2020) menekankan upaya membujuk atau memengaruhi seseorang agar bersedia menerima produk, konsep, atau gagasan. Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen guna meningkatkan volume penjualan, membangun kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Indikator promosi mengacu pada lima komponen bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2019): periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.6 Penjualan

Penjualan merupakan proses sosial manajerial ketika individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler, 2018). Swastha dan Irawan (2019) memandang penjualan sebagai kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan tenaga penjualan untuk mengalihkan kepemilikan produk atau jasa dengan imbalan uang. Aktivitas penjualan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan, sehingga pengelolaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan secara langsung. Indikator penjualan dalam penelitian ini mengikuti Kotler (2018), yaitu harga yang diminta, produk, promosi, saluran distribusi, serta mutu dan kualitas produk.

Dari sisi faktor yang memengaruhi, Lent (2018) menyebutkan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Pada perusahaan besar, penjualan biasanya ditangani bagian tersendiri yang dipegang tenaga ahli, sedangkan faktor lain seperti promosi memerlukan dana yang tidak sedikit. Uraian ini menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran merupakan bagian dari faktor-faktor penentu penjualan, sehingga pengujian empiris pengaruhnya relevan dilakukan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan strategi pemasaran dengan volume penjualan. Ringkasannya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Objek	Temuan utama
1	Waty (2021)	Confetti Project, Samarinda	Harga bervariasi sesuai jenis produk sehingga menjangkau berbagai kalangan; promosi paling efektif dilakukan melalui <i>event</i> atau bazar.
2	Mukarromah dkk. (2018)	Toko Baju Senam Grosir.Com	Toko memperhatikan kualitas produk dan pelabelan, memberi diskon, mendistribusikan produk melalui jasa ekspedisi, dan sejak akhir 2017 tidak lagi menggunakan iklan.
3	Wariyanti (2021)	Home industry roti Al Mustafa, Metro Barat	Produk dinilai bagus dan harga jual sangat terjangkau, tetapi tempat belum mampu meningkatkan penjualan.
4	Tanjung (2021)	UD. Maya, Padang Lawas Utara (30 konsumen)	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan (t hitung 6,356 > t tabel 1,669; $R = 0,357$).

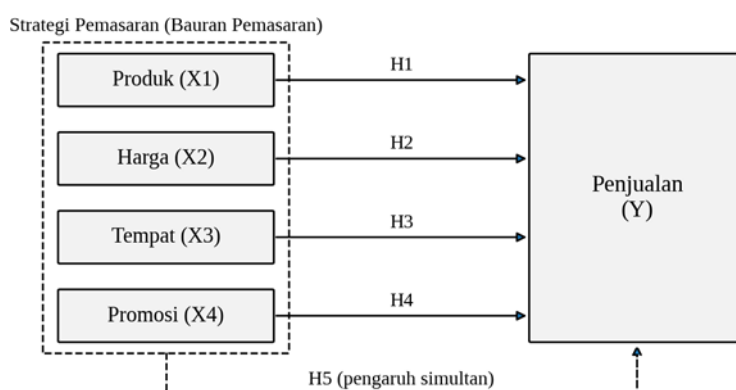
Sumber: dirangkum dari penelitian terdahulu yang dikutip dalam skripsi penulis.

Penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda dan, kecuali Tanjung (2021), bersifat deskriptif, sehingga belum menguji secara statistik pengaruh keempat unsur

bauran pemasaran terhadap penjualan pada distributor produk roti. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, pada distributor Sari Roti di Aceh Utara.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Apabila strategi pemasaran kurang maksimal, volume penjualan berpotensi menurun. Melalui pendekatan 4P, strategi pemasaran diharapkan meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas sehingga mendorong penjualan. Hubungan antarvariabel digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama.
- H2: Harga berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama.
- H3: Tempat berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama.
- H4: Promosi berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama.
- H5: Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Muda Sedia Bersama.

B. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang memakai data berbentuk angka dan dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tingkat penjelasan kedudukan variabel, penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian dilakukan pada objek tertentu dalam periode tertentu dengan data primer. Lokasi penelitian adalah wilayah penjualan distributor Sari Roti CV. Muda Sedia Bersama di Krueng

Geukueh, Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh, dan pelaksanaannya berlangsung pada Januari hingga Juli 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Sari Roti di wilayah Krueng Geukueh, Kabupaten Aceh Utara. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling, yaitu teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel ditentukan dengan pedoman Hair dkk. (2019) untuk populasi besar atau tak terhingga, yakni mengalikan jumlah indikator (butir pernyataan kuesioner) dengan faktor pengali 5 sampai 10. Dengan 25 butir pernyataan dan pengali 5, diperoleh $n = 5 \times 25 = 125$ responden.

3.3 Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan empat variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), serta satu variabel terikat, yaitu penjualan (Y). Definisi operasional menjelaskan cara variabel diukur sehingga peneliti lain dapat mereplikasi pengukuran yang sama (Indriantoro & Supomo, 2022). Seluruh variabel diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Jumlah butir
Produk (X1)	Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas	Kotler & Keller (2019)	7
Harga (X2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Armstrong (2018)	4
Tempat (X3)	Lokasi strategis, aksesibilitas, ketersediaan produk, kenyamanan tempat	Kotler (2018)	4
Promosi (X4)	Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung	Kotler & Keller (2019)	5
Penjualan (Y)	Harga yang diminta, produk, promosi, saluran distribusi, mutu dan kualitas produk	Kotler (2018)	5

Sumber: diolah penulis dari kajian pustaka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, baik dalam bentuk manual maupun digital. Data sekunder diperoleh dari pihak lain, antara lain data penjualan perusahaan. Teknik pengumpulan data meliputi penelitian lapangan, yaitu penelitian langsung di wilayah objek penelitian; dokumentasi, yaitu pencatatan data dan dokumen perusahaan

yang berkaitan dengan volume penjualan; serta penelitian kepustakaan, yaitu pengkajian buku dan tulisan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data diolah dengan program SPSS versi 24. Tahap analisis dimulai dengan uji instrumen. Uji validitas membandingkan nilai r hitung (corrected item-total correlation) dengan r tabel product moment; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,60. Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas residual (grafik normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan batas signifikansi 0,05), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual).

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dengan Y adalah penjualan, α konstanta, b_1 – b_4 koefisien regresi, X_1 – X_4 berturut-turut produk, harga, tempat, dan promosi, serta e galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji-t) untuk H_1 sampai H_4 , uji simultan (uji-F) untuk H_5 , dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$); H_0 ditolak apabila nilai hitung melebihi nilai tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Muda Sedia Bersama adalah badan usaha berbentuk Commanditaire Vennootschap yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi barang konsumsi, dan berperan sebagai distributor resmi produk Sari Roti (diproduksi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk) untuk wilayah Krueng Geukueh dan sekitarnya di Kabupaten Aceh Utara. Perusahaan didirikan atas dasar tingginya permintaan masyarakat terhadap roti yang higienis, berkualitas, dan bernilai gizi tinggi di kawasan industri dan permukiman Krueng Geukueh. Sejak awal, perusahaan berupaya memperluas jangkauan distribusi agar Sari Roti tersedia merata di berbagai saluran penjualan, mulai dari pasar tradisional dan toko kelontong hingga minimarket modern.

Selain bertanggung jawab atas logistik dan pengiriman barang, perusahaan menjalankan strategi pemasaran langsung di lapangan melalui pengelolaan tim sales (kanvas dan direct selling) serta pemeliharaan hubungan dengan para pengecer. Visi perusahaan adalah menjadi

distributor produk makanan dan minuman terkemuka yang terpercaya, andal, dan mampu memberikan pelayanan distribusi terbaik bagi mitra dan konsumen di Kabupaten Aceh Utara. Struktur organisasinya terdiri atas pimpinan, bagian administrasi dan keuangan, bagian gudang dan logistik, serta bagian pemasaran dan penjualan yang merencanakan strategi lapangan, mengawasi tim sales, dan mengevaluasi wilayah pemasaran baru.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan kepada 125 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Sari Roti di wilayah pemasaran CV. Muda Sedia Bersama. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden (N = 125)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	67	53,6
	Perempuan	58	46,4
Usia	< 25 tahun	32	25,6
	25–35 tahun	49	39,2
	36–45 tahun	31	24,8
	> 45 tahun	13	10,4
Pendidikan terakhir	SMP	4	3,2
	SMA	64	51,2
	Sarjana	49	39,2
	Pascasarjana	8	6,4
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	26	20,8
	Wiraswasta	47	37,6
	Karyawan/pegawai	52	41,6

Sumber: data primer diolah, 2026.

Responden didominasi laki-laki (53,6%), meskipun proporsinya relatif berimbang dengan perempuan (46,4%). Kelompok usia terbesar adalah 25–35 tahun (39,2%), yang menunjukkan bahwa konsumen Sari Roti pada distributor ini didominasi usia muda hingga dewasa yang aktif secara ekonomi. Sebagian besar responden berpendidikan SMA (51,2%) dan bekerja sebagai karyawan atau pegawai (41,6%), diikuti wiraswasta (37,6%). Profil ini menunjukkan variasi responden yang cukup beragam dan relevan dengan topik penelitian.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan persepsi 125 responden terhadap setiap variabel. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Rerata skor total	Simpangan baku	Rerata per butir	Kategori
Produk (X1)	7	26,22	3,897	3,75	Setuju
Harga (X2)	4	14,98	2,469	3,75	Setuju
Tempat (X3)	4	14,85	2,366	3,71	Setuju
Promosi (X4)	5	18,96	2,810	3,79	Setuju
Penjualan (Y)	5	19,53	2,767	3,91	Setuju

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026. Rerata per butir dari tabulasi frekuensi jawaban.

Distribusi jawaban responden pada setiap butir pernyataan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden per Butir Pernyataan (frekuensi)

Kode	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS	Rerata
		S					
	Produk (X1)						
X1-1	Produk Sari Roti ini rasanya sangat enak dan sangat memuaskan.	0	1	38	72	14	3,79
X1-2	Produk Sari Roti ini tahan lama untuk disimpan dan tidak mudah basi.	0	2	45	66	12	3,70
X1-3	Kualitas produk Sari Roti yang saya konsumsi sudah sesuai dengan standar yang dijanjikan perusahaan.	0	2	47	61	15	3,71
X1-4	Varian rasa yang banyak pilihan memberikan nilai lebih dibanding produk lain.	0	2	38	69	16	3,79
X1-5	Saya merasa aman dan yakin produk Sari Roti ini akan selalu enak bila dikonsumsi setiap hari.	0	1	50	59	15	3,70
X1-6	Perpaduan rasa dan bentuk produk Sari Roti ini terlihat modern dan elegan.	0	1	41	68	15	3,78
X1-7	Produk Sari Roti ini memiliki citra merek yang sudah terbukti berkualitas tinggi di mata masyarakat.	0	1	44	67	13	3,74
	Harga (X2)						
X2-1	Harga yang ditawarkan produk ini sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	0	5	40	68	12	3,70
X2-2	Harga produk Sari Roti ini sesuai dengan kualitas bahan atau material yang diberikan.	0	3	41	62	19	3,78
X2-3	Harga produk ini lebih kompetitif (murah/terjangkau) dibandingkan produk sejenis merek lain.	0	2	41	67	15	3,76
X2-4	Saya merasa rasa yang didapat setelah mengonsumsi produk ini sepadan dengan biayanya.	1	1	44	61	18	3,75
	Tempat (X3)						
X3-1	Lokasi penjualan Sari Roti berada pada tempat yang strategis dan mudah ditemukan.	0	5	42	64	14	3,70
X3-2	Tempat penjualan Sari Roti mudah dijangkau dari tempat tinggal atau aktivitas sehari-hari saya.	0	5	40	65	15	3,72
X3-3	Sari Roti mudah ditemukan dan tersedia di tempat penjualan yang biasa saya kunjungi.	0	2	45	69	9	3,68
X3-4	Tempat penjualan Sari Roti memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi saya ketika melakukan pembelian.	0	3	40	67	15	3,75

Promosi (X4)							
X4-1	Iklan produk Sari Roti di media sosial/televisi/billboard sangat menarik perhatian saya.	0	1	43	59	22	3,82
X4-2	Tenaga penjual (sales) mampu menjelaskan keunggulan produk Sari Roti dengan sangat jelas.	0	2	37	73	13	3,78
X4-3	Promo yang diadakan perusahaan memberikan nilai keuntungan lebih bagi konsumen.	0	1	38	69	17	3,82
X4-4	Produk Sari Roti ini memiliki citra (image) yang positif di mata masyarakat umum.	0	3	36	69	17	3,80
X4-5	Kemudahan akses untuk memesan langsung kepada penjual mempermudah transaksi saya.	0	3	37	73	12	3,75
Penjualan (Y)							
Y-1	Strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan telah memaksimalkan volume penjualan.	0	1	25	79	20	3,94
Y-2	Variasi produk yang tersedia telah memenuhi permintaan pasar secara luas.	0	1	23	82	19	3,95
Y-3	Pesan promosi yang disampaikan telah berhasil mengkonversi calon pembeli menjadi pembeli nyata.	0	2	35	68	20	3,85
Y-4	Ketersediaan produk di berbagai lokasi telah memastikan target penjualan tercapai.	0	0	34	73	18	3,87
Y-5	Kualitas produk yang unggul menjadi daya dorong utama kesuksesan penjualan saat ini.	0	1	28	77	19	3,91

Sumber: data primer diolah, 2026. STS = sangat tidak setuju; TS = tidak setuju; N = netral; S = setuju; SS = sangat setuju.

Seluruh variabel berada pada kategori setuju. Pada variabel produk (rerata 3,75), penilaian tertinggi terdapat pada rasa yang enak dan memuaskan serta pada variasi rasa (masing-masing 3,79), sedangkan terendah pada daya tahan simpan dan keyakinan konsumsi harian (masing-masing 3,70). Pada variabel harga (rerata 3,75), kesesuaian harga dengan kualitas bahan memperoleh nilai tertinggi (3,78) dan kesesuaian harga dengan anggaran memperoleh nilai terendah (3,70). Pada variabel tempat (rerata 3,71), kemudahan dan kenyamanan pembelian dinilai tertinggi (3,75), sedangkan ketersediaan produk di tempat penjualan yang biasa dikunjungi dinilai terendah (3,68). Pada variabel promosi (rerata 3,79), daya tarik iklan dan nilai keuntungan promo dinilai tertinggi (masing-masing 3,82), sedangkan kemudahan memesan langsung kepada penjual dinilai terendah (3,75). Variabel penjualan memperoleh rerata 3,91, dengan penilaian tertinggi pada pemenuhan permintaan pasar oleh variasi produk (3,95) dan terendah pada keberhasilan pesan promosi mengonversi calon pembeli menjadi pembeli (3,85). Simpangan baku yang jauh lebih kecil daripada rerata menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan 125 responden dan taraf signifikansi 5%, r tabel sebesar 0,1757. Seluruh butir pernyataan memiliki r hitung di atas nilai tersebut dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruhnya dinyatakan valid (Tabel 8). Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel juga melampaui 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 9).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1-1	0,848	0,000	0,1757	Valid
	X1-2	0,815	0,000	0,1757	Valid
	X1-3	0,865	0,000	0,1757	Valid
	X1-4	0,850	0,000	0,1757	Valid
	X1-5	0,844	0,000	0,1757	Valid
	X1-6	0,830	0,000	0,1757	Valid
	X1-7	0,800	0,000	0,1757	Valid
Harga (X2)	X2-1	0,891	0,000	0,1757	Valid
	X2-2	0,868	0,000	0,1757	Valid
	X2-3	0,866	0,000	0,1757	Valid
	X2-4	0,853	0,000	0,1757	Valid
Tempat (X3)	X3-1	0,857	0,000	0,1757	Valid
	X3-2	0,868	0,000	0,1757	Valid
	X3-3	0,855	0,000	0,1757	Valid
	X3-4	0,839	0,000	0,1757	Valid
Promosi (X4)	X4-1	0,850	0,000	0,1757	Valid
	X4-2	0,853	0,000	0,1757	Valid
	X4-3	0,856	0,000	0,1757	Valid
	X4-4	0,772	0,000	0,1757	Valid
	X4-5	0,822	0,000	0,1757	Valid
Penjualan (Y)	Y-1	0,874	0,000	0,1757	Valid
	Y-2	0,879	0,000	0,1757	Valid
	Y-3	0,875	0,000	0,1757	Valid
	Y-4	0,856	0,000	0,1757	Valid
	Y-5	0,839	0,000	0,1757	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpha	Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,928	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,892	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,876	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,887	0,60	Reliabel
Penjualan (Y)	0,915	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan secara grafis dan statistik. Titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan statistik uji 0,050 dengan signifikansi asimtotik (dua sisi) 0,200, yang lebih besar daripada 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas (Tabel 10) menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel bebas di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan titik-titik yang menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,447	2,236	Bebas multikolinearitas
Harga (X2)	0,388	2,581	Bebas multikolinearitas
Tempat (X3)	0,834	1,199	Bebas multikolinearitas
Promosi (X4)	0,697	1,434	Bebas multikolinearitas

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 11.

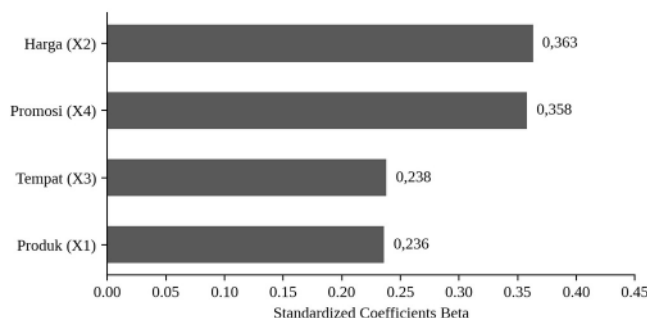
Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (variabel terikat: penjualan)

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	3,775	1,048	–	3,695	0,013
Produk (X1)	0,168	0,044	0,236	3,826	0,000
Harga (X2)	0,407	0,074	0,363	5,470	0,000
Tempat (X3)	0,279	0,053	0,238	5,268	0,000
Promosi (X4)	0,352	0,049	0,358	7,234	0,000

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,775 + 0,168X_1 + 0,407X_2 + 0,279X_3 + 0,352X_4 + e$. Seluruh koefisien bertanda positif. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan satu satuan skor produk meningkatkan skor penjualan sebesar 0,168 satuan; kenaikan satu satuan skor harga meningkatkan skor penjualan sebesar 0,407 satuan; kenaikan satu satuan skor tempat meningkatkan skor penjualan sebesar 0,279 satuan; dan kenaikan satu satuan skor promosi meningkatkan skor penjualan sebesar 0,352 satuan. Konstanta sebesar 3,775 adalah

nilai skor penjualan apabila seluruh variabel bebas bernilai nol. Berdasarkan koefisien beta terstandar, harga memberikan pengaruh terbesar (0,363), diikuti promosi (0,358), tempat (0,238), dan produk (0,236), sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Selisih beta harga dan promosi sangat tipis (0,005), sehingga keduanya sebaiknya dipandang sebagai dua faktor yang sama-sama dominan.



Gambar 2. Koefisien beta terstandar variabel bebas

4.7 Pengujian Hipotesis

Pada uji parsial dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 125 - 4 - 1 = 120$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh t tabel sebesar 1,980. Keempat variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 sampai H_4 diterima (Tabel 12). Pada uji simultan dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 120$, F tabel sebesar 2,44, sedangkan F hitung sebesar 116,627 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_5 diterima. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,892, R Square 0,795, dan Adjusted R Square 0,789 dengan galat baku estimasi 1,272.

Tabel 12. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Nilai hitung	Nilai tabel	Sig.	Keputusan
H1	Produk → Penjualan (uji-t)	3,826	1,980	0,000	Diterima
H2	Harga → Penjualan (uji-t)	5,470	1,980	0,000	Diterima
H3	Tempat → Penjualan (uji-t)	5,268	1,980	0,000	Diterima
H4	Promosi → Penjualan (uji-t)	7,234	1,980	0,000	Diterima
H5	X1-X4 → Penjualan (uji-F)	116,627	2,44	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

Rincian tabel analisis varians (ANOVA) dan ringkasan model disajikan pada Tabel 13 dan Tabel 14.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rerata kuadrat	F	Sig.
Regresi	754,955	4	188,739	116,627	0,000
Residual	194,197	120	1,618		

Total 949,152 124

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

Tabel 14. Ringkasan Model (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Galat baku estimasi
1	0,892	0,795	0,789	1,272

Sumber: data primer diolah SPSS, 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 78,9% variasi penjualan, sedangkan 21,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan distribusi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Produk terhadap Penjualan

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 3,826 > 1,980$; Sig. 0,000), dengan koefisien regresi 0,168. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, yang mencakup cita rasa, daya tahan, varian rasa, dan citra merek, semakin tinggi penjualan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2019) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga produk yang berkualitas mendorong minat beli. Statistik deskriptif mendukung hal ini: responden menilai rasa dan variasi rasa Sari Roti paling baik (3,79). Namun, produk memiliki koefisien beta terkecil (0,236) di antara keempat variabel, dan dua aspek dengan skor terendah, yaitu daya tahan simpan dan konsistensi rasa, layak menjadi perhatian. Hal ini relevan dengan data awal yang memperlihatkan tingkat pengembalian sekitar 6% pada September 2025, karena produk roti bersifat mudah rusak sehingga kesegaran dan daya tahan sangat menentukan.

4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Penjualan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 5,470 > 1,980$; Sig. 0,000) dan memiliki beta terbesar (0,363). Perlu dicatat bahwa harga dalam penelitian ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, bukan nominal harga. Dengan demikian, tanda positif tidak berarti kenaikan harga menaikkan penjualan, melainkan bahwa semakin konsumen menilai harga sesuai dengan anggaran, kualitas, pesaing, dan manfaat, semakin tinggi penjualan. Interpretasi ini konsisten dengan teori bahwa hubungan harga dan volume penjualan pada dasarnya berbanding terbalik, tetapi

dapat dimodifikasi oleh persepsi nilai. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2017) dan Kotler dan Armstrong (2018) yang menempatkan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, serta dengan Wariyanti (2021) yang menemukan harga jual terjangkau pada usaha roti rumahan. Temuan ini juga penting karena latar belakang penelitian mencatat adanya anggapan bahwa Sari Roti tergolong mahal; hasil di sini menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga merupakan faktor yang sangat menentukan, dan butir keterjangkauan terhadap anggaran konsumen adalah yang paling rendah penilaiannya (3,70).

4.8.3 Pengaruh Tempat terhadap Penjualan

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 5,268 > 1,980$; Sig. 0,000). Kemudahan menjangkau lokasi penjualan, ketersediaan produk di tempat yang biasa dikunjungi, dan kenyamanan pembelian merupakan faktor penting pendorong penjualan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Assauri (2017) bahwa saluran distribusi dan lokasi penjualan yang strategis memudahkan konsumen memperoleh produk sehingga meningkatkan volume penjualan. Hasil ini berbeda dengan Wariyanti (2021) yang menemukan bahwa tempat belum mampu meningkatkan penjualan pada home industry roti Al Mustafa. Perbedaan tersebut mungkin berkaitan dengan karakteristik objek, yaitu usaha rumahan yang menjual langsung dibandingkan distributor yang mengandalkan jaringan toko dan pengecer, tetapi dugaan ini perlu diuji lebih lanjut. Ketersediaan produk di tempat penjualan memperoleh skor terendah (3,68) pada variabel ini, dan hal ini selaras dengan catatan perusahaan mengenai hari tanpa penjualan karena pesanan dari Medan kosong, yang menunjukkan bahwa kelancaran pasokan merupakan bagian dari strategi tempat.

4.8.4 Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 7,234 > 1,980$; Sig. 0,000). Nilai t hitung promosi merupakan yang tertinggi di antara keempat variabel, yang menunjukkan bahwa efek promosi terukur paling konsisten. Iklan yang menarik, penjelasan tenaga penjual mengenai keunggulan produk, dan promo yang memberi nilai tambah terbukti efektif mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan Tanjung (2021) bahwa promosi sebagai komunikasi pemasaran memengaruhi konsumen untuk membeli, dan dengan tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Waty (2021) juga menemukan bahwa promosi melalui event merupakan cara yang paling efektif pada objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, butir

kemudahan memesan langsung kepada penjual memiliki skor terendah (3,75), sehingga kanal pemesanan perlu diperhatikan.

4.8.5 Pengaruh Simultan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Penjualan

Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($F = 116,627 > 2,44$; Sig. 0,000) dengan Adjusted R Square 0,789, yang mengindikasikan daya jelas model yang tergolong kuat. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2019) bahwa produk, harga, tempat, dan promosi harus dikelola secara terpadu dan saling mendukung agar target penjualan tercapai. Pengelolaan satu unsur tanpa memperhatikan unsur lainnya, misalnya promosi yang gencar tetapi produk kurang tersedia di toko, berpotensi tidak memberi hasil optimal.

4.8.6 Implikasi Manajerial dan Keterbatasan

Bagi CV. Muda Sedia Bersama, hasil penelitian ini menyiratkan empat hal. Pertama, perusahaan perlu menjaga daya tahan dan konsistensi rasa produk serta menekan pengembalian. Kedua, kebijakan harga perlu terus dievaluasi agar tetap dipersepsikan terjangkau dan sepadan dengan kualitas. Ketiga, ketersediaan produk di titik-titik penjualan perlu dijaga dan jangkauan diperluas. Keempat, promosi, terutama kemudahan pemesanan langsung, perlu diperkuat.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Pertama, penjualan diukur melalui persepsi responden dengan skala Likert, bukan volume penjualan aktual, sehingga temuan menggambarkan hubungan antarpersepsi. Kedua, sampel ditentukan dengan teknik nonprobability sampling pada satu distributor dan satu wilayah, sehingga generalisasi terbatas. Ketiga, data bersifat potong lintang sehingga tidak menangkap perubahan antarwaktu, padahal masalah awal penelitian adalah fluktuasi penjualan. Penelitian lanjutan dapat memadukan data penjualan aktual dari catatan perusahaan dengan data persepsi konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 125 konsumen Sari Roti pada CV. Muda Sedia Bersama, Krueng Geukueh, Kabupaten Aceh Utara, dapat disimpulkan bahwa: (1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 3,826$; Sig. 0,000); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 5,470$; Sig. 0,000) dan memiliki pengaruh terbesar berdasarkan koefisien beta (0,363), dengan selisih tipis dari promosi (0,358); (3) tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 5,268$; Sig.

0,000); (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 7,234$; Sig. 0,000); dan (5) secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($F = 116,627$; Sig. 0,000) dengan Adjusted R Square 0,789, sehingga 78,9% variasi penjualan dijelaskan oleh model dan 21,1% oleh faktor lain.

5.2 Saran

Bagi perusahaan, disarankan: (a) menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya daya tahan dan konsistensi rasa; (b) mengevaluasi kebijakan harga agar tetap kompetitif dan sesuai daya beli tanpa mengurangi kualitas; (c) memperluas dan mempermudah jangkauan tempat penjualan serta menjaga ketersediaan produk; (d) meningkatkan kegiatan promosi, terutama kemudahan pemesanan langsung kepada konsumen; dan (e) mengoptimalkan strategi penjualan secara terpadu melalui penguatan kerja sama dengan mitra dan perluasan promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, atau pemasaran digital; memperluas wilayah atau objek penelitian dan jumlah sampel; menggunakan data penjualan aktual; serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk pemahaman yang lebih mendalam.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Boyd, H. W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-17, Jilid 2). Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Lent, R. (2018). *Strategi Penjualan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mockhlas, M. (2018). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal Eksekutif*, 15(2).
- Pasaribu, V. L. D. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV Widina Media Utama.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Selang, C. A. D. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di Toko UD. Maya Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal Misi*, 4(3). ISSN 2615-319X.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, M. A. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Jakarta.
- Waty, E. V. T. (2021). Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Wariyanti, S. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan roti Al Mustafa (Studi home industry roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat). Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Metro.