



## **Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk**

### ***Effect of Marketing Mix Strategy on Sales Volume of Blackmores Products at PT Enseval Putera Megatrading Tbk***

**Lukas Haruman Nadeak\* & Hesti Sabrina**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa strategi marketing mix yang efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Memperluas pasar dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini berjumlah 3.191 pelanggan, lalu menggunakan rumus slovin ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan yang ditetapkan kriteria pengambilan sampelnya berdasarkan Teknik purposive sampling yaitu pelanggan yang telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi pembelian Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan langsung kuesioner sehingga data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Volume Penjualan

#### **Abstract**

*This study aims to determine that an effective marketing mix strategy can increase consumer appeal. Expand the market and ultimately encourage increased sales volume. This study is a type of causal associative research with a quantitative approach with a population in this study amounting to 3,191 customers, then using the slovin formula, the number of samples was determined as 100 customers whose sampling criteria were determined based on the purposive sampling technique, namely customers who have made more than 2 Blackmores Product purchase transactions at PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Data collection was carried out by directly distributing questionnaires so that the data obtained was processed using SPSS. Based on the results of the study, partially the product has a positive and significant effect on sales volume, partially the price has a positive and significant effect on sales volume, partially the location does not affect sales volume, partially the promotion has a positive and significant effect on sales volume, while simultaneously the product, price, location, and promotion have a positive and significant effect on sales volume.*

**Keywords:** Product; Price; Location, Promotion, Sales Volume

**How to Cite:** Nadeak, L.H., & Sabrina, H. (2025). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 206-216

**E-mail:** [lukasnadeak7@gmail.com](mailto:lukasnadeak7@gmail.com)

**ISSN 2774-3004 (Online)**



## PENDAHULUAN

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis di pandemi ini seperti perusahaan vitamin. Untuk dapat bertahan sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan laba. PT. Enseval Putera Megatrading Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi logistik farmasi dan produk kesehatan terbesar di Indonesia. Adapun salah satu produk yang dijual oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yaitu Produk Blackmores (enseval, 2020). Blackmores merupakan produk suplemen kesehatan yang memiliki berbagai jenis varian yaitu salah satunya Blackmores Vitamin D3 1000 IU yang digunakan untuk membantu memenuhi kebutuhan vitamin D harian (Blackmores, 2021).

**Tabel 1 Jumlah Produk Blackmores Yang Terjual di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk**

Bulan/ Tahun	Jumlah
September 2022	13.713 Produk
Oktober 2022	10.326 Produk
November 2022	9.872 Produk
Desember 2022	18.168 Produk
Januari 2023	7.826 Produk
Februari 2023	12.642 Produk
<b>Total</b>	<b>72.547 Produk</b>

Sumber: Data Oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Jika dilihat berdasarkan fungsi dan kegunaannya, Produk Blackmores ini mengandung begitu banyak manfaat yang baik bagi tubuh dan dapat dikonsumsi di berbagai kalangan. Namun jika dianalisis dari jumlah Produk Blackmores yang terjual di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, terdapat volume penjualan setiap bulan tidak konsisten meningkat dan cenderung mengalami penurunan dalam beberapa bulan dan peningkatan jumlah produk yang terjual hanya terjadi dalam satu bulan per 3 bulan sekali. Dimana diketahui bahwa sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan November 2022, volume penjualan pada Produk Blackmores ini mengalami penurunan secara berkala. Pada bulan Desember 2022 memang mengalami peningkatan namun turun kembali secara signifikan pada awal tahun yaitu pada bulan Januari 2023. Lalu diikuti peningkatan kembali pada bulan berikutnya yaitu bulan Februari. Peningkatan volume penjualan produk Blackmores yang terjadi disebabkan oleh efektivitas penerapan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

*Marketing Mix* dilakukan untuk meningkatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana meningkatkan suatu volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah produk yang dijual (Daryanto, 2011). Semakin banyak produk yang dijual maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Meningkatkan suatu volume penjualan dapat dicapai dengan *Marketing Mix* yang diterapkan dengan baik dan tepat dalam perusahaan. Irawan (2019) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan untuk menaikkan kapasitas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan keuntungan perusahaan dan mendapatkan hasil secara optimal. Menurut Swastha dalam Novitasari & Samari (2019) terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu

mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pada umumnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memberikan perasaan puas karena produk tersebut telah mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:266). Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 4 (empat) indikator produk yaitu keberagaman produk, kualitas produk (*product quality*), merek (*brand*), dan kemasan (*packaging*).

Kotler & Armstrong (2019: 345) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, yang mana uang tersebut mampu ditukarkan untuk mendapatkan manfaat bagi produk atau jasa yang dimiliki atau diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator harga yaitu daftar harga, diskon, dan potongan harga.

Lokasi atau tempat distribusi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan perusahaan mulai dari pembuatan produk hingga produk jadi dan dinyatakan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:63). Maka untuk menjamin agar konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator lokasi yaitu saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

Promosi merupakan rangkaian kegiatan untuk mengupayakan penyampaian manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019:63). Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Adapun indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:62) yaitu Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, dan *Public relation*.

Setelah melakukan peneliti melakukan prasarvery dan wawancara kepada beberapa responden yang merupakan pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, ditemukan bahwa ternyata Produk Blackmores ini tidak sama lagi seperti pertama kali *launching*. Yang mana harga yang ditawarkan merupakan harga yang cukup mahal sehingga pemasarannya tidak dapat dilakukan kepada seluruh kalangan dan otomatis Produk Blackmores ini tidak mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain harga yang ditawarkan sudah cukup mahal, Produk Blackmores sendiri memiliki keterbatasan dalam manfaatnya karena setiap jenis Produk Blackmores hanya mengandung dan diperuntukkan kepada kalangan dengan kebutuhan tertentu, sehingga apabila konsumen ingin mengkonsumsi Produk Blackmores dengan kebutuhan lainnya, maka konsumen harus membeli Produk Blackmores dengan jenis dan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan.

Selain itu, peneliti menemukan ketidakkonsistenan pada beberapa hasil penelitian sehingga adanya *gap* pada penelitian ini. Seperti pada penelitian Zahrah et al. (2021), dimana ditemukan bahwa *marketing mix* mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan suatu bisnis. Sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2021), terbukti bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Namun bertentangan dengan beberapa penelitian berikut ini, yang mana diantara bauran pemasaran tersebut, terdapat elemen yang tidak memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Seperti pada penelitian Haryanto et al. (2022), ditemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Begitu halnya

pada penelitian Adhirajasa & Farida (2021), yang mana menunjukkan bahwa lokasi (distribusi) memiliki pengaruh yang negative terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan dan *reseach gap* tersebut, maka perlunya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat yang telah ditentukan. Dengan demikian, ketika hendak memulai penelitian perlu adanya dan ditentukan terlebih dahulu metode penelitian apa yang dianggap sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian asosiatif kausal merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang sifatnya untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2019:65). Diketahui bahwa asosiatif kausal merupakan hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Dengan demikian, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk (X1) Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4)), Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2019:126) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang dipastikan memiliki kualitas serta kuantitas tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan atasnya.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi Produk Blackmores yang tercatat sebagai pelanggan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk dalam periode transaksi 8 bulan terakhir dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023 yang berjumlah 3.191 pelanggan.

Sugiyono (2019:127) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data apabila populasi memiliki jumlah yang cukup besar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling sebagai teknik sampling dengan menetapkan kriterianya yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi lebih dari 2 kali pembelian produk

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019:65), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara memberikan data tersebut kepada pengumpul data (peneliti). Adapun alasan penggunaan data primer pada penelitian ini, karena perolehan data bersumberkan secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuisioner.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2019:66), data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui perantara atau berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya seperti buku, jurnal referensi, *website*, dan sebagainya yang bertujuan untuk memperkuat hasil data yang diperoleh.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukanlah tema dan dirumuskanlah hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada tahap analisis data ini diolah sedemikian rupa sehingga akan dapat disimpulkan kebenaran dan kevalidannya untuk menjawab segala persoalan yang diajukan dalam penelitian. Uji regresi merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel independent (Priyatno, 2018:169).

Uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujua untuk mengetahui Uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga(X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Selain itu, pada umumnya, regresi berganda digunakan dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini, pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memprediksikan pengaruh variabel independent yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) dengan bantuan SPSS for Windows (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.00. Berikut ini pemaparan hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.270	3.146		-1.357	.178
	PRODUK	.346	.071	-.470	4.868	.000
	HARGA	.315	.113	.227	2.783	.006
	LOKASI	.136	.132	.102	1.032	.305
	PROMOSI	.156	.077	.186	2.019	.046

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Dari tabel di atas, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,420 + -0,346X_1 + 0,315X_2 + 0,136X_3 + 0,156X_4 + e$$

1. Konstanta (α) diperoleh dengan nilai sebesar -4,420 dengan arah yang negatif, hal tersebut mendeskripsikan bahwa variabel independen yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), akan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

2. Pada koefisien  $b_1(X_1)$  diperoleh dengan nilai 0,346 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada produk sebesar 1% maka volume penjualan (Y) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan mengalami peningkatan sebesar 0,346.
3. Pada koefisien  $b_2(X_2)$  diperoleh dengan nilai 0,315 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada harga sebesar 1% maka volume penjualan (Y) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan mengalami peningkatan sebesar 0,315.
4. Pada koefisien  $b_3(X_3)$  diperoleh dengan nilai 0,136 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada lokasi sebesar 1% maka volume penjualan (Y) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan mengalami peningkatan sebesar 0,136.
5. Pada koefisien  $b_4(X_4)$  diperoleh dengan nilai 0,156 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada promosi sebesar 1% maka volume penjualan (Y) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan mengalami peningkatan sebesar 0,156.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Kriteria penilaian pada uji t ini yaitu apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen). Taraf  $sig (\alpha) = 5\%$  dengan derajat kesalahan  $df = n-k$  yaitu  $df = 100-5 = 95$ , melalui pedoman Tabel t statistik ditemukan bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.270	3.146		-1.357	.178
	PRODUK	.346	.071	.470	4.868	.000
	HARGA	.315	.113	.227	2.783	.006
	LOKASI	.136	.132	.102	1.032	.305
	PROMOSI	.156	.077	.186	2.019	.046

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dipaparkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pada pengujian variabel produk ( $X_1$ ) didapati bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,868 >  $t_{tabel}$  (1,985) yang berarti berpengaruh positif dan nilai  $sig$  sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut mendeskripsikan Hipotesis diterima yang mana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume

- penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
2. Pada pengujian variabel harga ( $X_2$ ) didapati bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,783 > t_{tabel}$  (1,985) yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig sebesar  $0,006 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut mendeskripsikan Hipotesis diterima yang mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
  3. Pada pengujian variabel lokasi ( $X_3$ ) didapati bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,032 < t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig sebesar  $0,305 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh. Hal tersebut mendeskripsikan Hipotesis diterima yang mana lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
  4. Pada pengujian variabel promosi ( $X_4$ ) didapati bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,019 > t_{tabel}$  (1,985) yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig sebesar  $0,045 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut mendeskripsikan Hipotesis diterima yang mana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian parsial pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan ( $Y$ ) Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Kriteria penilaian pada uji t ini yaitu apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen). Taraf sig ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kesalahan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , yang mana  $df_1 = 5-1=4$  sedangkan  $df_2 = n-k$  100-4-1 yaitu 95, melalui pedoman Tabel F statistik ditemukan bahwa nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,47.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.759	4	147.190	32.124	.000b
	Residual	435.281	95	4.582		
	Total	1024.040	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel di atas, ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $32,124 > F_{tabel}$  (2,47), yang berarti berpengaruh positif dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Hal tersebut mendeskripsikan  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat suatu model statistik dalam memprediksi suatu hasil. Melalui pengujian ini juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel volume penjualan ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758a	.575	.557	2.141

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dipaparkan pada Tabel di atas, nilai  $R^2$  yang berada pada kolom *Adjust R Square* mendapati nilai sebesar 0,557 atau setara dengan 55,7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai varians yang dimiliki variabel dependen volume penjualan (Y) mampu menjelaskan variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), yaitu sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis diterima yang mana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terbukti melalui pemaparan  $t_{hitung}$  sebesar 4,868 >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa produk yang dipasarkan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang tidak lain adalah Produk Blackmores memiliki kualitas produk yang sangat baik dan memiliki khasiat dengan berjuta manfaat sehingga konsumen berbondong-bondong untuk turut serta dalam memasarkan dan mengkonsumsi produk tersebut. Produk Blackmores memiliki beberapa jenis varian yang disesuaikan dengan kebutuhan vitamin masing-masing konsumen, seperti salah satunya yaitu Blackmores Odourless Fish Oil 1000mg yang memiliki kandungan suplemen minyak ikan sehingga baik untuk kesehatan jantung, kulit, mata, serta otak dan dapat dikonsumsi untuk memenuhi suplemen harian bagi dewasa maupun anak-anak. Produk Blackmores aman untuk dikonsumsi setiap hari dan jangka Panjang. Selain itu, *packaging* yang bagus serta higienis. Karena hal tersebutlah yang menjadikan produk Blackmores ini terkenal dengan merek yang baik di kalangan Masyarakat luas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanto et al. (2022), yang mana uji hipotesis terbukti bahwa produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhirajasa & Farida (2021), juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

### Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis diterima yang mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terbukti melalui pemaparan  $t_{hitung}$  sebesar 2,783 >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa bahwa produk yang dipasarkan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang tidak lain adalah Produk Blackmores memiliki harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima oleh pelanggan yang

mengkonsumsinya. Para konsumen dimudahkan dalam mengakses setiap jenis produk Blackmores yang dipasarkan melalui website resmi Produk Blackmores itu sendiri. Selain itu, dikarenakan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk merupakan Perusahaan pendistribusi utama di wilayah kota Medan, PT. Enseval Putera Megatrading Tbk selalu memberikan harga grosiran bagi para mitranya dengan minimal pembelanjaan tertentu. Pada *event-event* tertentu PT. Enseval Putera Megatrading Tbk juga aktif memberikan diskon atau potongan harga menarik seperti diskon akhir tahun atau tawaran potongan harga pada hari besar lainnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradela et al. (2022), yang mana uji hipotesis terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Agusri (2019), juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis diterima yang mana lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terbukti melalui  $t_{hitung}$  sebesar  $1,032 < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig sebesar  $0,305 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa lokasi memberikan dampak yang tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terjadi bukan karena lokasi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk sebagai distributor utama di Kota Medan jauh dari pusat kota atau sulit untuk dijangkau, justru pelanggan merasa bahwa dimanapun PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ini berlokasi, para mitra dan pelanggan-pelanggan mereka akan tetap akan menjangkanya. Maka dari pada itu, lokasi pada penelitian ini tidak menjadi variabel yang signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Selama kinerja PT. Enseval Putera Megatrading Tbk dalam memenuhi kebutuhan akan stok dan harga serta kualitas yang ditawarkan dianggap sesuai, para mitra dan seluruh pelanggan tetap PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan terus menjangkau distributor utama produk Blackmores tersebut.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhirajasa & Farida (2021), yang mana uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak sehingga Lokasi (distribusi) memiliki pengaruh yang negative terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al. (2022), yang mana hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis diterima yang mana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terbukti melalui pemaparan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,019 > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa Produk Blackmores memiliki tingkat promosi yang bagus sehingga kini sebagian masyarakat telah mengetahui kualitas, manfaat, serta khasiatnya bagi tubuh. Produk Blackmores juga aktif dipromosikan melalui iklan di TV maupun sosial media sehingga banyak konsumen baru yang mulai mencoba mengkonsumsi produk Blackmores dan merasakan manfaatnya

sehingga dengan suka rela merekomendasikannya kepada kerabat dan rekan-rekannya. Selain itu, berkat kerja keras tim *marketing* PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang aktif mempromosikan produk Blackmores secara langsung kepada konsumen, menjadikan volume penjualan produk Blackmores terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradela et al. (2022), yang mana uji hipotesis terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Laia et al. (2021), juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis diterima yang mana secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Hal tersebut terbukti  $F_{hitung}$  sebesar  $32,124 > F_{tabel}$  (2,47) dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa produk yang dipasarkan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang tidak lain adalah Produk Blackmores memiliki produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta memiliki tingkat promosi yang baik. Sehingga jika empat hal tersebut dipertahankan, produk Blackmores yang didistribusikan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk akan terus mengalami peningkatan pada volume penjualannya kini dan nanti.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Hasan, 2023), yang mana uji hipotesis terbukti bahwa *the Marketing Mix consisting of the 4Ps (product, price, place, promotion) has a positive and significant effect on increasing silk volume of sales*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhirajasa & Farida (2021), juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan penelitian, adapun kesimpulan pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.. Lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Dan secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhirajasa, N. A., & Farida, S. N. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Topsell Oppo Realme Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i1.2600>
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192–203.

- Blackmores. (2021). *Bantu Lengkapi Kebutuhan Vitamin & Mineral Bunda & Si Kecil*.  
<https://www.blackmores.co.id/>
- Daryanto. (2011). *Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Pembelajaran*. Gava Media.
- enseval. (2020). *PT. Enseval Putera Megatrading Tbk*. <https://www.enseval.com/>
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 222–237.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hasan, A. (2023). The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth. *Advances in Marketing Research*, 1(1), 36–47.
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *UIN Raden Intan Lampung*, 284.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Laia, A., Dakhi, P., & Gohae, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Universitas Nias Raya*, 77–88.
- Lestari, I., Plyriadi, A., Husain, A., Kamase, J., & Suriyanti. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Swalayan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 4(4), 383–397. <https://doi.org/10.56750/csej.v4i4.469>
- Novitasari, D., & Samari. (2019). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*. 55–63.
- Pradela, I., Aprianto, R., Suyadi, S., & Idayati, I. (2022). Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 39–47.
- Priyatno, A. D. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>