

## **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang**

Rini Ana Binti Lahati <sup>1)</sup>, Adam Latif <sup>2)</sup>, Haslindah <sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah SidenrengRappang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan peningkatan penjualan yang diperoleh oleh Unhy Cagibran dalam penjualan jamu herbal rempah 2U. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, besar sampel menggunakan rumus Slovin yang diambil dengan cara *probability simple random sampling*. Skala pengukuran data dilakukan dengan lebih menekankan pada pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang menggunakan *skala Likert* dengan menggunakan gradasi sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Hasil penelitian ini mendapatkan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah promosi dengan koefisien sebesar 3.239 kemudian diikuti oleh strategi produk sebesar 0.286, lalu diikuti oleh distribusi 1.095 dan yang terakhir variable harga dengan tingkat koefisien sebesar -1.238 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan produk jamu herbal rempah 2U Unhy Cagibran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (produk, harga, distribusi, promosi dan mutu barang). Hal ini diketahui dengan hasil pengujian regresi linear berganda  $p = 0,000 < 0,05$ . Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Produk jamu herbal rempah 2U Unhy Cagibran diharapkan terus menyusun strategi pemasaran kegiatan pemasarannya (produk, harga, distribusi, promosi) baik secara offline maupun melalui media sosial mengikuti perkembangan jaman sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen membeli pembelian produk jamu. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah akan dipublikasikan pada jurnal Nasional.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan, Jamu

Copyright (c) 2024 Rini Ana Binti Lahati

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [rinianabintilahati@gmail.com](mailto:rinianabintilahati@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, di samping kebutuhan akan sandang, pangan, papan, dan pendidikan. Hanya dengan kondisi yang baik serta tubuh yang sehat, manusia dapat melaksanakan proses kehidupan untuk tumbuh dan berkembang menjalankan segala aktivitas hidupnya. Untuk menjaga kesehatan yang optimal, salah satu caranya adalah memanfaatkan tanaman obat yang dikemas dalam bentuk jamu atau obat tradisional. Bangsa Indonesia telah lama mengenal dan menggunakan tanaman yang berkhasiat obat sebagai salah satu upaya dalam meminimalisir masalah kesehatan dengan cara tradisional.

Persaingan usaha jamu tradisional yang semakin ketat beberapa tahun belakangan membuat para pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala minuman modern ini, harus lebih kreatif dan cermat dalam memasarkan produknya. Dalam menjalankan strategi pemasaran setiap perusahaan diharapkan dapat menjalankan usahanya dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran seperti memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, sehingga berpengaruh pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasi terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi atau bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Jamu merupakan obat tradisional turun-temurun dalam pengolahan dan pemanfaatan berdasarkan resep warisan leluhur, kepercayaan, budaya, dan kebiasaan bangsa ini. Bahan-bahan yang digunakan untuk jamu sifatnya alami, berupa tumbuh-tumbuhan khas Indonesia, bagian tanaman yang digunakan bermacam-macam sesuai kebutuhan seperti kunyit, daun sirih, pinang dll. Hal ini disebabkan karena secara umum masyarakat menganggap jamu tidak beracun dan tidak menimbulkan efek samping yang telah teruji oleh waktu, zaman dan sejarah, serta bukti empiris langsung pada manusia.

Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sudah menjadi bagian yang tidak terlepaskan dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Upaya untuk menjadikan pasar tradisional sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu daerah, maka diperlukan adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat.

Pasar tradisional menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Torell *et al.* 2020). Pada zaman itu pasar tradisional bukan semata-mata sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun lebih dari itu pasar tradisional sebagai tempat bertemunya masyarakat dan kaum bangsawan, bahkan pasar sering dijadikan sebagai bagian strategi politik untuk memperoleh informasi penting yang ada pada zaman itu (Brata, 2016).

Kios 2U yang terletak di wilayah Kel. Baranti Kab. Sidrap, merupakan salah satu penjual jamu herbal secara kemasan, strategi penjualan yang digunakan menerapkan konsep bauran pemasaran yang kegiatan promosinya secara *Personal Selling* dan menggunakan media digital.

Berdasarkan hasil wawancara awal pada tanggal 26 november 2023 yang dilakukan oleh peneliti bersama Uni Cagibran selaku Owner Kios 2U di wilayah Kel. Baranti Kab. Sidrap mengatakan bahwa awal launchingnya produk jamu herbal rempah 2U ini dimulai awal bulan Mei 2023 dan produknya langsung terjual 50 pcs, pada bulan selanjutnya penjualan terus meningkat kisaran 50-100 pcs/ bulan sehingga Uni Cagibran menargetkan penjualan jamu kisaran 450-500 pcs di bulan Oktober, Namun sejak Oktober hingga akhir November 2023 jumlah penjualan jamu Uni Cagibran mengalami penurunan dan tidak mencapai target.

Dalam konteks ini peneliti menyoroti adanya penurunan penjualan pada produk jamu 2U, meskipun produk ini masih tergolong baru. Namun, target penjualan produk ini belum tercapai. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, strategi promosi dan distribusi yang masih perlu ditingkatkan

Peningkatan volume penjualan merupakan indikator penting bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga, produk itu sendiri, promosi, distribusi, persaingan, konsumen, pemasok, pedagang baru dan produk pengganti. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar penjualan dapat terus meningkat.

## 1. Konsep Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Ebta Setiawan, 2019). Sedangkan menurut *Kenneth R. Andrews* dalam (Azaria et al., 2023) juga berpendapat bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan. Adapun jenis-jenis strategi dalam pemasaran yaitu:

#### 1) Strategi produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (services). Sifat-sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang diterima pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka termasuk bungkus, warna, harga, perusahaan, dan layanan pengusaha dan pengecer (Winardi, 2019).

#### 2) Strategi harga (price)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Kesuksesan pemasaran produk juga bergantung pada kebijaksanaan harga. Adapun faktor penting lainnya dalam pengambilan keputusan pemasaran adalah harga, atau berapa banyak yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut bersaing (Siagian & Cahyono, 2021).

#### 3) Strategi distribusi (place)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa konsumen. Perusahaan menentukan metode dan rute yang akan digunakan untuk mengirimkan barang ke pasar jugadisebut distribusi. Pendek atau panjang jalur yang digunakan harus dipertimbangkan sebelum digunakan (Siregar Iulando dkk, 2017).

Dalam upaya perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggannya dengan cepat dan tepat sasaran, strategi distribusi sangat penting. Keterlambatan dalam penyaluran menyebabkan perusahaan kehilangan waktukarena barang berkualitas rendah dan pesaing mengambil kesempatan itu. Olehkarena itu, perusahaan harus memiliki rencana untuk mencapai target pasar dan menjalankan berbagai operasi distribusi (Ismail dkk, 2016).

#### 4) Strategi promosi (promotion)

Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan humas adalah semua contoh strategi promosi yang digunakan untuk mengiklankan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen target untuk membelinya. Dalam banyak kasus, strategi promosi ini dapat membantu produsen. Menurut Manimpiring Andreas (2016), Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

*b. Konsep Pemasaran*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma menyatakan bahwa: *"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return."* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali (Iverson & Dervan, 2019).

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017), adalah suatu logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

1. Pasar target / sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol yang akan di kombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran adalah tujuan sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan dalam pemasaran. Inti pemikiran dan praktik pemasaran adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu, definisi singkat pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Terdapat dua sasaran utama pemasaran, yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak orang yang mengartikan pemasaran adalah penjualan. Hal ini dapat di maklumi karena yang paling nampak adalah kegiatan penjualan meskipun penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan berbeda dengan pemasaran karena penjualan terjadi setelah produk diciptakan, sementara pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Banyak definisi pemasaran, akan tetapi dalam pembahasan ini pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini diturunkan berdasarkan konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, serta pemasaran dan pemasar.

Berikut ini penjelasan dan konsep-konsep tersebut (Sukanti 2018), yaitu:

- 1) Pemasaran berdasarkan Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Cara berpikir pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia sangat menginginkan rekreasi, pendidikan, hiburan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka mempunyai preferensi yang kuat terhadap versi dan barang tertentu dari barang dan jasa pokok. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakatnya atau oleh para pemasar, namun sudah merupakan bawaan dan terukir dalam biologi manusia serta kondisi manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan merupakan selera dari sekelompok masyarakat tertentu yang berbeda dengan kelompok manusia yang lain terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu. Sebagai contoh semua orang mempunyai kebutuhan beras, akan tetapi ada sekelompok masyarakat yang menginginkan beras dengan kualitas tinggi dan banyak pula yang menginginkan beras yang berkualitas sedang atau rendah saja.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya tetapi yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

## 2) Produk dan Jasa

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan produk dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perusahaan menjawab kebutuhan dengan cara mengajukan gagasan manfaat, yakni sekumpulan manfaat yang mereka tawarkan pada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Gagasan manfaat yang bersifat tak berbentuk ini diwujudkan menjadi nyata secara fisik melalui tawaran yang bisa merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman.

Pentingnya produk fisik tidak terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang diberikannya. Contoh orang membeli mobil tidak untuk dilihat tetapi untuk jasa transportasinya. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa tertentu. Banyak hal yang termasuk produk seperti pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa dalam suatu produk fisik bukan menjelaskan ciri-ciri fisik produk tersebut. Berikut ini secara lebih rinci disajikan tentang produk untuk menjawab apa yang dipasarkan oleh pemasar.

### c. *Konsep Peningkatan Penjualan*

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb). Jadi peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan, peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Sedangkan arti peningkatan yang dimaksudkan dari judul penelitian ini memiliki arti yaitu usaha untuk membuat motivasi dan hasil penjualan dapat terus meningkat sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sedangkan penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif di samping upaya upaya promosi (Purnawati and Irdhayanti 2023).

Konsep tersebut mengasumsikan bahwa para konsumen secara tipikal menunjukkan inersia atau resistensi, dan mereka perlu didorong untuk melaksanakan pembelian. Juga diasumsikan bahwa perusahaan yang bersangkutan memiliki suatu arsenal lengkap berupa peralatan promosi serta penjualan efektif guna merangsang timbulnya pembelian dalam jumlah lebih banyak (Tabo 2021).

Pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Menurut (Kotler, P, & Armstrong, 2001) dalam (Sabilla et al., 2022). Bauran Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh

pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

### 1. Harga Jual (Price)

Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *markup* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan. Fandi Tjiptono dalam Achmad mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan (Achmad Slamet dan Sumarli, 2018), yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, dan lainlain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (Image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual.
- d. Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Indonesia merupakan negara tropis dengan potensi tanaman yang secara turun temurun digunakan sebagai obat tradisional. Jamu, yang merupakan obat tradisional Indonesia, telah menjadi budaya masyarakat Indonesia sejak berabad silam sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan, menambah kebugaran, dan merawat kecantikan. Industri jamu telah masuk ke dalam 10 produk prospektif yang perlu dikembangkan karena memiliki potensi pasar menjanjikan di pasar lokal maupun global. Permintaan jamu mengalami peningkatan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang lebih baik daripada tingkat pertumbuhan industri farmasi. Terdapatnya *tren back to nature* mengakibatkan masyarakat semakin menyadari pentingnya penggunaan bahan alami bagi kesehatan.

Jamu herbal rempah 2U merupakan brand dari Unhy Cagibran yang berlokasi di Kec. Baranti, yang dibuat pada bulan lima tahun 2023 dengan konsep kerjasama antara pemilik brand dan perusahaan obat herbal. Awal muncul jamu herbal rempah 2U merupakan hasil dari analisa pasar di media sosial. Karena kurangnya produk-produk obat herbal seperti jamu herbal di Kab. Sidrap menjadi peluang untuk membuat brand sendiri. Konsep penjualannya yang digunakan oleh pemilik brand jamu herbal rempah 2U adalah konsep penjualan secara digital dan secara langsung.

Awal penjualan produk jamu herbal rempah 2U hanya sekitaran 50 pcs, dan sampai sekarang sudah terjual sampai 2800 pcs. Penjualan dilakukan dengan metode periklanan secara foto produk, video testimony dan chat testimony kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Unhy Cagibran Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang, penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dimulai bulan Maret sampai Mei 2024. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas dan variabel kedua adalah peningkatan penjualan jamu rempah 2U Unhy Cagibran yang merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:80) adalah : Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berbasis sampel, positif dan filosofis, yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data melalui analisa dan menggunakan alat analisa untuk mengumpulkannya data.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Unhy Cagibran 2U yang berjumlah 275 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 73. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, kajian kepustakaan dan kuesioner/Angket. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi artidan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian". Suharsini Arikunto (2013:209-213) menjelaskan bahwa analisis data meliputi 3 langkah, yaitu:

- 1) Persiapan. Kegiatan memilih atau mengadakan pengolahan kegiatan atau menganalisa.
- 2) Tabulasi. Langkah ini bertujuan untuk menghitung atau mengetahui frekuensi dari tiap-tiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden dengan menampilkannya ke dalam bentuk analisa-tabel sehingga lebih mudah untuk dibaca.
- 3) Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian . Pengolahan data dengan menggunakan aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau metode yang diambil. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan penulis dalam analisis data adalah:
- 4) Menyortir sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bertujuan merapikan data agar bersih, rapi, dan tinggal reduksi data. Langkah ini dilakukan untuk mereduksi, merangkum, memilih data-data yang diperoleh sehingga dapat mendukung analisa yang dilakukan dan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diteliti, disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti.
- 5) Tabulasi data adalah proses perumusan data yang telah diperoleh dalam bentuk analisa, peta, bagan dan struktur sehingga data tersebut menjadi jelas dan mempermudah pemahaman.
- 6) Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dan bersifat deskriptif, pada analisis kuantitatif kata-kata disusun dari hasil observasidan pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum, dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic (Sellang, Ahmad,and Mustanir 2019).

## 1. Univariat

Analisis univariat dilakukan untuk mendeskripsikan karaktersitik responden dan variabel penelitian. Pada Tabel 5.1 terlihat karakteristik responden dalam penelitian ini.

### A. Tabel 1

**Tabel distribusi karakteristik responden berdasarkan data demografi**

Variabel	Total (73)	
	n	%
<b>Kelompok Umur</b>		
17-22 Tahun	10	13.7
23-28 Tahun	14	19.2
29-34 Tahun	29	39.7
>34 Tahun	20	27.4
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	14	19.2
Perempuan	59	80.8
<b>Pendidikan</b>		
SD	10	13.7
SMP	14	19.2
SMA	39	53.4
Perguruan Tinggi	10	13.7

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan tabel karakteristik responden pada tabel 1 diatas, responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas umur 29- 34 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau (39.7%) dan minoritas dengan umur 17-22 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau (13.7%).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau (80.8%) dan minoritas jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 14 orang atau(19.2%).

Berdasarkan jenjang pendidikan, mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 39 orang atau (53.4%) dan minoritas dari sekolah dasar dan perguruan tinggi dengan jumlah masing-masing 10 orang atau (13.7%).

B. Tabel 2

**Tabel distribusi jawaban responden berdasarkan data strategi pemasaran**

Strategi pemasaran (X)	Total (73)	
	n	%
<b>Produk yang ditawarkan</b>		
Sangat tidak baik	0	0.0
Tidak baik	0	0.0
Kurang Baik	0	0.0
Baik	3	4.1
Sangat baik	70	95.9
<b>Harga</b>		
Sangat tidak baik	1	1.4
Tidak baik	1	1.4
Kurang Baik	3	4.1
Baik	1	1.4
Sangat baik	67	91.8
<b>Distribusi</b>		
Sangat tidak baik	0	0.0
Tidak baik	1	1.4
Kurang Baik	3	4.1
Baik	2	2.7
Sangat baik	67	91.8
<b>Promosi</b>		
Sangat tidak baik	0	0.0
Tidak baik	0	0.0
Kurang Baik	5	6.8
Baik	1	1.4
Sangat baik	67	91.8

Berdasarkan tabel 2, distribusi jawaban responden terhadap strategipemasaran (produk yang ditawarkan, harga, distribusi dan promosi) mayoritas memberikan jawaban sangat baik yaitu 95.9% untuk produk yang ditawarkan, masing-masing 91.8% untuk strategi harga, strategi distribusi serta promosi. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran Unhy Cagibran 2U dikategorikan sangat baik.

C. Tabel 3

**Tabel distribusi jawaban responden berdasarkan data Peningkatan penjualan**

Peningkatan penjualan (Y)	Total (73)	
	n	%
<b>Harga Jual</b>		

	Peningkatan penjualan (Y)	Total (73)	
		n	%
1.a	Sangat tidak baik	0	0.0
	Tidak baik	0	0.0
	Kurang Baik	4	5.5
	Baik	2	2.7
	Sangat baik	67	91.8
	<b>Produk</b>		
	Sangat tidak baik	0	0.0
	Tidak baik	1	1.4
	Kurang Baik	3	4.1
	Baik	2	2.7
Sangat baik	67	91.8	
1.b	<b>Mutu Barang</b>		
	Sangat tidak baik	0	0.0
	Tidak baik	0	0.0
	Kurang Baik	2	2.7
	Baik	3	4.1
	Sangat baik	68	93.2
	<b>Promosi yang dirancang</b>		
	Sangat tidak baik	0	0.0
	Tidak baik	0	0.0
	Kurang Baik	2	2.7
Baik	4	5.5	
Sangat Baik	67	91.8	
<b>Saluran distribusi</b>			
Sangat tidak baik	0	0.0	
Tidak baik	0	0.0	
Kurang Baik	1	1.4	
Baik	4	5.5	
Sangat baik	68	93.2	

Sumber data : Data primer

Berdasarkan tabel 3, distribusi jawaban responden terhadap peningkatan penjualan (harga jual, produk yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu barang) mayoritas memberikan jawaban sangat baik yaitu masing-masing 93.2% untuk saluran distribusi dan mutu barang dan 91.8% untuk harga jual, produk yang ditawarkan dan promosi yang dirancang. Sehingga dapat disimpulkan peningkatan penjualan Unhy Cagibran 2U dikategorikan sangat baik.

D. b. Analisis uji Autokorelasi, uji F dan uji regresi berganda pengaruh strategi pemasaran terhadap harga jual

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi antarakesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) yang bisa muncul dalam penelitian time series. Pengujian adanya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW test).

Uji F atau uji hipotesis penelitian, apakah  $H_a$  diterima atau ditolak, maupun sebaliknya  $H_0$  diterima atau ditolak. Analisis data dan penyajian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukandengan menggunakan model regresi linier berganda, yang akan menguji pengaruh strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan harga.

E. Tabel 4

Tabel uji Autokorelasi variabel strategi pemasaran terhadap harga jual

F. Model summary<sup>b</sup>

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.996 <sup>a</sup>	.991	.991	.04583	2.001

A. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

B. Dependent variable: p.penjualan\_harga.jual

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Dari tampilan output SPSS menunjukkan besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0.991, hal ini berarti strategi produk harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (harga jual) sebesar 99.1% sedangkan sisanya (100 - 99.1 = 0.9%) dijelaskan oleh variabel lain.

G. Tabel.5

Uji F Pengaruh Strategi Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Harga

*H. Anova<sup>a</sup>*

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	16.487	4	4.122	1962.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.143	68	.002		
	Total	16.630	72			

A. Dependent variable: p.penjualan\_harga.jual

B. Predictors:(constant),strategi\_promosi,\_produk,harga, distribusi

Uji F menghasilkan F<sub>hitung</sub> sebesar 1962.454 dengan nilai signifikan 0.000, maka H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variable strategi produk, harga, promosidan distribusi terhadap peningkatan harga jual.

**Tabel Analisis regresi berganda pengaruh strategi produk, harga,distribusi dan promosi terhadap peningkatan harga jual**

I. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sign
	B	Std. Error			
(constant)	.478	.161		2.961	.004
Strategi_produk	-.143	.042	-.060	-3.369	.001
Strategi_harga	-.381	.043	-.555	-8.896	.000
Strategi_distribusi	.048	.063	.054	.758	.451
Strategi_promosi	1.381	.117	1.489	11.779	.000

A. Dependent variable: Peningkatan penjualan\_harga.jual

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $Y = 0.478 - .143 (X1) - .381 (X2) + 0.048 (X3) + 1.381 (X4)$  dengan konstanta 0.478 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$Y =$  Peningkatan penjualan (Harga Jual) $X1 =$  Strategi Produk

$X2 =$  Strategi Harga  $X3 =$  Strategi distribusi  $X4 =$  Strategi promosi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0.478 menunjukkan konstan, di mana jika nilai variabel produk, harga, distribusi dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka penjualan (harga jual) adalah sebesar (Y) = 0.478%.
- Koefisien  $X1 = -.143$  menunjukkan bahwa variable strategi produk (X1) berpengaruh negatif dengan nilai peningkatan penjualan (harga jual), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan harga jual menurun sebesar -0.143%
- Koefisien  $X2 = -.381$  menunjukkan bahwa variable strategi harga (X2) berpengaruh negatif dengan nilai peningkatan penjualan (harga jual), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan harga jual menurun sebesar -0.381%
- Koefisien  $X3 = 0.048$  menunjukkan bahwa variable strategi distribusi (X3) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (harga jual), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan harga jual meningkat sebesar 0.048%
- Koefisien  $X4 = 1.381$  menunjukkan bahwa variable strategi promosi (X4) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (harga jual), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan harga jual meningkat sebesar 1.381 %.

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable promosi dengan koefisien sebesar 1.381 kemudian diikuti oleh distribusi sebesar 0.048, lalu diikuti oleh variable produk -0.143 dan yang terakhir variable harga dengan tingkat koefisien sebesar -0.381

*Analisis uji Autokorelasi, uji F dan uji regresi berganda pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk yang ditawarkan*

**Tabel 7**

J. Tabel uji Auto korelasi variabel Strategi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan

Model summary <sup>b</sup>					
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.969 <sup>a</sup>	.940	.936	.13749	2.001

A. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

B. Dependent variable: p.penjualan\_produk yang ditawarkan

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Dari tampilan output SPSS menunjukkan besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0.936, hal ini berarti peningkatan produk yang ditawarkan berpengaruh 93.6% sedangkan sisanya (100% - 93.6% = 6.4%) dijelaskan oleh variabel lain.

K. Tabel 8

**Tabel Uji F Pengaruh Strategi Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan produk yang ditawarkan**

L. Anova<sup>a</sup>

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	20.057	4	5.014	265.262	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.285	68	.019		
	Total	21.342	72			

A. Dependent variable: p.penjualan\_produk.yangditawarkan

B. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

Uji F menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 5.014 dengan nilai signifikan 0.000, maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variabel strategi produk, harga, promosidan distribusi terhadap tingkat penjualan produk.

M. Tabel 9

**Tabel Analisis regresi berganda pengaruh strategi produk, harga,distribusi dan promosi terhadap peningkatan produk yang ditawarkan**

N. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.434	.484		2.961	.004
	Strategi_produk	-.429	.127	-.158	-3.369	.001
	Strategi_harga	-.143	.128	-.184	-1.112	.270
	Strategi_distribusi	.143	.188	.143	.758	.451
	Strategi_promosi	1.142	.352	1.087	3.248	.002

A. Dependent variable: p.penjualan\_produk yang ditawarkan

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabelbebas  $Y = 1.434 - .429 (X1) - .143 (X2) + 0.143 (X3) + 1.142 (X4)$  dengan konstanta 1.434 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = \text{Peningkatan penjualan (produk)}$ ,  $X1 = \text{Strategi Produk}$   $X2 = \text{Strategi Harga}$   $X3 = \text{Strategi distribusi}$   $X4 = \text{Strategi promosi}$ .

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 1.434 menunjukkan konstan, di mana jika nilai variabel produk, harga, distribusi dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka penjualan produk adalah sebesar (Y) = 1.434 %.
- b. Koefisien  $X1 = -.429$  menunjukkan bahwa variable strategi produk (X1) berpengaruh negatif dengan nilai peningkatan penjualan (produk), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penjualan produk menurun sebesar -0.429 %. oefisien  $X2 = -.143$  menunjukkan bahwa variable strategi harga (X3) berpengaruh negatif dengan nilai peningkatan

penjualan (produk), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penjualan produk menurun sebesar -143%

- c. Koefisien  $X_3 = 0.143$  menunjukkan bahwa variable strategi distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (produk), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penjualan produk meningkat sebesar 0.143%
- d. Koefisien  $X_4 = 1.142$  menunjukkan bahwa variable strategi promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (produk), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan penjualan produk meningkat sebesar 1.142 %.

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable promosi dengan koefisien sebesar 1.142 kemudian diikuti oleh distribusi sebesar 0.143, lalu diikuti oleh harga -143 dan yang terakhir variable produk dengan tingkat koefisien sebesar -429.

O. d. Analisis uji Autokorelasi, uji F dan uji regresi berganda pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan promosi

**Tabel 10**

P. Tabel Uji Auto korelasi variabel strategi pemasaran terhadap

Q. promosi yang dirancang

**Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.983 <sup>a</sup>	.967	.965	.07323	2.003

A. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

B. Dependent variable: Peningkatan penjualan\_promosi yang dirancang

Koefisien determinasi untuk menguji goodness-fit model regresi. Dari tampilan output SPSS menunjukkan besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0.967, hal ini berarti peningkatan produk yang ditawarkan berpengaruh 96.7% sedangkan sisanya ( $100\% - 96.7\% = 3.3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 11

**Tabel Uji F Pengaruh Strategi Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap promosi yang dirancang**

R. Anova<sup>d</sup>

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	10.759	4	2.690	501.603	.000 <sup>b</sup>
Residual	.365	68	.005		
Total	11.123	72			

A. Dependent variable: Peningkatan penjualan\_promosi yang dirancang

B. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

Uji F menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 501.603 dengan nilai signifikan 0.000, maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variable strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap promosi yang dirancang.

S. Tabel 12

**Tabel analisis regresi berganda pengaruh strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan penjualan promosi**

T. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.753	.258		6.795	.000
Strategi_produk	.142	.068	.072	2.095	.040
Strategi_harga	.603	.068	1.075	8.816	.000
Strategi_distribusi	.174	.100	.241	1.739	.087
Strategi_promosi	-.271	.187	-.357	-1.446	.153

A. Dependent variable: p.penjualan\_promosi.yang dirancang

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $Y = 1.753 + 0.142(X1) + 0.603(X2) + 0.174(X3) + -.271(X4)$  dengan konstanta 1.753 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$Y =$  Peningkatan penjualan (Promosi)  
 $X1 =$  Strategi Produk

$X2 =$  Strategi Harga  $X3 =$  Strategi distribusi  $X4 =$  Strategi promosi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1.753 menunjukkan konstan, di mana jika nilai variabel produk, harga, distribusi dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka penjualan (harga jual) adalah sebesar (Y) = 1.753%
- Koefisien  $X1 = 0.142$  menunjukkan bahwa variable strategi produk ( $X1$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (promosi yang dirancang), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan peningkatan penjualan (promosi) meningkat sebesar 0.142 %
- Koefisien  $X2 = 0.603$  menunjukkan bahwa variable strategi harga ( $X2$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (promosi yang dirancang), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan peningkatan penjualan (promosi) meningkat sebesar 0.603%
- Koefisien  $X3 = 0.174$  menunjukkan bahwa variable strategi distribusi ( $X3$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (promosi yang dirancang), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan peningkatan penjualan (promosi) meningkat sebesar 0.174%
- Koefisien  $X4 = -.271$  menunjukkan bahwa variable strategi promosi ( $X4$ ) berpengaruh negatif dengan nilai peningkatan penjualan (promosi yang dirancang), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan peningkatan penjualan (promosi), menurun sebesar -0.271%.

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable harga dengan koefisien sebesar 0.603, kemudian diikuti oleh variable distribusi sebesar 0.174, lalu diikuti oleh variable produk 0.142 dan yang terakhir variable promosi dengan tingkat koefisien sebesar -0.271

- e. Analisis uji Autokorelasi, uji F dan uji regresi berganda pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan saluran distribusi

**Tabel 13**

U. Tabel uji Auto korelasi variabel strategi pemasaran terhadap saluran distribusi

**Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.841	.12874	2.000

- A. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi  
 B. Dependent variable: p.penjualan\_saluran.distribusi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Dari tampilan output SPSS menunjukkan besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0.841, hal ini berarti peningkatan produk yang ditawarkan berpengaruh 84.1% sedangkan sisanya (100% - 84.1% = 14.9%) dijelaskan oleh variabel lain.

V. Tabel 14

**Tabel Uji F Pengaruh Strategi Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap saluran distribusi**

W. Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	6.380	4	1.595	96.237	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.127	68	.017		
Total	7.507	72			

- A. Dependent variable: p.penjualan\_saluran distribusi  
 B. Predictors: (constant), strategi\_promosi, produk, harga, distribusi

Uji F menghasilkan Fhitung sebesar 96.237 dengan nilai signifikan 0.000, maka H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variabel strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap saluran distribusi.

X. Tabel 15

**Tabel analisis regresi berganda pengaruh strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan saluran distribusi**

Y. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-.159	.454		-.351	.726
	Strategi_produk	.714	.119	.442	5.989	.000
	Strategi_harga	.127	.120	.275	1.056	.295
	Strategi_distribusi	.984	.176	1.659	5.586	.000

Strategi_promosi	-.794	.329	-1.274	-2.410	.019
------------------	-------	------	--------	--------	------

A. Dependent variable: Peningkatan penjualan\_saluran distribusi

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $Y = -.159 + 0.714(X1) + 0.127(X2) + 0.984(X3) + -.794(X4)$  dengan konstanta  $-.159$  sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$Y$  = Peningkatan penjualan (distribusi),  $X_1$  = Strategi Produk ,  $X_2$  = Strategi Harga.  $X_3$  = Strategi distribusi,  $X_4$  = Strategi promosi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta ( $a$ ) =  $-.159$  menunjukkan konstan, di mana jika nilai variabel produk, harga, distribusi dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol ( $0$ ) maka penjualan (harga jual) adalah sebesar ( $Y$ ) =  $-.159\%$ .
- Koefisien  $X_1 = 0.714$  menunjukkan bahwa variable strategi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (distribusi), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan distribusi meningkat sebesar  $0.714\%$
- Koefisien  $X_2 = 0.127$  menunjukkan bahwa variable strategi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (distribusi), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan distribusi meningkat sebesar  $0.127\%$
- Koefisien  $X_3 = 0.984$  menunjukkan bahwa variable strategi distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dengan nilai peningkatan penjualan (distribusi), hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan distribusi meningkat sebesar  $0.984\%$
- Koefisien  $X_4 = -.794$  menunjukkan bahwa variable strategi promosi ( $X_4$ ) berpengaruh negatif dengan distribusi, hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan distribusi menurun sebesar  $-.794\%$ .

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable distribusi dengan koefisien sebesar  $0.984$ , kemudian diikuti oleh variable strategi produk sebesar  $0.714$ , lalu diikuti oleh variable harga sebesar  $0.127$  dan yang terakhir variable promosi dengan tingkat koefisien sebesar  $-.794$ .

**Tabel 16**

Z Tabel uji Auto korelasi variabel strategi pemasaran terhadap

AA. mutu barang

Model summary <sup>b</sup>					
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.972 <sup>a</sup>	.945	.941	.09166	2.001

a. Predictors: (constant), strategi\_promosi, strategi\_produk, strategi\_harga, strategi\_distribusi

b. Dependent variable: Peningkatan penjualan\_mutu.barang

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Dari tampilan output SPSS menunjukkan besarnya adjusted  $R^2$  adalah  $0.941$ , hal ini berarti peningkatan produk yang ditawarkan berpengaruh  $94.1\%$  sedangkan sisanya ( $100\% - 94.1\% = 5.9\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain.

BB. Tabel 17

**Tabel Uji F Pengaruh Strategi Produk, Harga, Distribusi DanPromosi Terhadap Peningkatan Mutu Barang**

CC.

DD. Anova<sup>a</sup>

	Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	9.757	4	2.439	290.353	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.571	68	.008		
	Total	10.329	72			

- Dependent variable: Peningkatan penjualan\_mutu.barang
- Predictors: (constant), strategi promosi, produk,harga, distribusi

Uji F menghasilkan Fhitung sebesar 290.539 dengan nilai signifikan0.000, maka H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variable strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan mutu barang.

EE. Tabel 18

**Tabel Analisis regresi berganda pengaruh strategi produk, harga,distribusi dan promosi terhadap mutu barang**

FF. Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-.956	.323		-2.961	.004
	Strategi_produk	.286	.085	.151	3.369	.001
	Strategi_harga	-1.238	.086	-2.289	-14.457	.000
	Strategi_distribusi	-1.095	.125	-1.574	-8.729	.000
	Strategi_promosi	3.239	.234	4.432	13.815	.000

- Dependent variable: Peningkatan penjualan\_mutu.barang

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untukvariabel bebas  $Y = -.956 + 0.286(X1) - .1.238(X2) + -1.095(X3) + 3.239(X4)$  dengan konstanta -.956 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = \text{Peningkatan penjualan (mutu)}X1 = \text{Strategi Produk}, X2 = \text{Strategi Harga} X3 = \text{Strategi distribusi}X4 = \text{Strategi promosi}.$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapatdiinterprestasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -.956 menunjukkan konstan, di mana jika nilai variabel produk, harga, distribusi dan promosi dianggap konstan atausama dengan nol (0) maka nutu produk adalah sebesar = -.956 %.
- Koefisien X1 = 0.286 menunjukkan bahwa variable strategi produk (X1) berpengaruh positif

dengan nilai mutu, hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan mutu produk meningkat sebesar 0.286 %. Koefisien  $X_2 = -1.238$  menunjukkan bahwa variable strategi harga ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dengan nilai penurunan mutu produk, hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan mutu produk menurun sebesar -1.238 %

- c. Koefisien  $X_3 = -1.095$  menunjukkan bahwa variable strategi distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dengan nilai penurunan mutu produk, hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan mutu produk menurun sebesar -1.095%
- d. Koefisien  $X_4 = 3.239$  menunjukkan bahwa variable strategi promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dengan nilai mutu barang, hal ini menunjukkan bahwa setiap produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan mutu produk meningkat sebesar 3.239%.

Berdasarkan persamaan dan keterangan di atas dapat diketahui bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable promosi dengan koefisien sebesar 3.239 kemudian diikuti oleh strategi produk sebesar 0.286, diikuti oleh distribusi 1.095 dan terakhir harga dengan tingkat koefisien sebesar -1.238.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan untuk dapat mengetahui implementasi digital marketing terhadap Strategi penjualan produk jamu herbal rempah 2U Unhy Cagibran di Kec. Baranti Kab.Sidenreng Rappang terhadap peningkatan penjualan yang telah diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pengolahan, yaitu:

- a. Strategi penjualan yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan adalah variable promosi dengan kemudian diikuti oleh strategi produk, lalu diikuti oleh distribusi dan terakhir variable harga.
- b. Strategi penjualan produk jamu herbal rempah 2U Unhy Cagibran di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (produk, harga, distribusi, promosi dan mutu barang). Hal ini diketahui dengan hasil pengujian regresi linear berganda  $p = 0,000 < 0,05$ . Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Referensi :

- Abdillah, Adil, (2020) "Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Herbal Di Kabupaten Pasuruan."
- Abu, Ilham, Muhammad Sultan, and Emil Reza Putra. (2021). "Usaha Herbal Dan Jamu Sehat Basamo Samarinda Di Tengah Badai Pandemi Covid-19." *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia Edisi Spesial*.
- Ansori, M. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press.
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra. (2018). "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Azaria, S., Fachrurrazi, F., & Atika, N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Givie Dessert. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 156-171. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i2.681>
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253-268.

- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama."
- Bukhori, (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo,"
- Chris Monasanti, (2021). "Strategi Pemasaran Jamu Traditional (Maskembar) di Pasar Gede kota Surakarta".
- Kotler dan Keller, (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha." *Universitas Internasional Batam UIB Repository*.
- Kurdi, Sulaiman, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil..(2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal." *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*.
- Narimawati, U.2020. *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta:Genesis.
- Nuryati, Yati, and Miftah Farid. (2016). "Anaisis Penetapan Kebijakan Harga Barang Kebutuhan Pokok." *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian 2016* Oktaviani, Arina
- Rahma et al.."Pengetahuan Dan Pemilihan Obat Tradisional Oleh Ibu-Ibu Di Surabaya." *Jurnal Farmasi Komunitas* (2020) Prasanti, Ditha, (2017)."Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis Tentang." *Obat... MediaTor*
- Purnawati, Ega, and Efa Irdhayanti. (2023). "Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler."
- Rahmasari, Anggi, (2018). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung." *Angewandte Chemie International Edition*.
- Sellang, Kamaruddin, Jamaluddin Ahmad, and Ahmad Mustanir..(2019) "Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik."
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sukanti. (2018)."Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran." *Modu1*.
- Syukur, Musthafa, (2018) "Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam." *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2.
- Torell, Elin C et al. (2020). "Assessing the Economic Impacts of Post-Harvest Fisheries Losses in Malawi."
- Zakaria, Alpianto, Idris Yanto Niode, and Andi Juanna.. (2022) "Analisis Saluran Distribusi Di PT. Awet Sarana Sukses Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*