



PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN SAYURAN HIDROPONIK DI KABUPATEN LANGKAT

(Studi Kasus Annajah Hidroponik Farm) THE EFFECT OF MARKETING MIX ON HYDROPONIC VEGETABLE SALES VOLUME IN LANGKAT DISTRICT (Case Study of Annajah Hydroponic Farm)

Muhammad El Muntazar¹, Fiddini Alham², Thursina Mahyuddin³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra (UNSAM) Langsa

Email: elmuntazar07@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 09-03-2025

Revised : 11-03-2025

Accepted : 13-03-2025

Published: 15-03-2025

Abstract

This study aims to determine the influence of marketing mix on the sales volume of hydroponic vegetables at Annajah Hydroponic Farm in Langkat Regency. The sampling technique uses accidental sampling technique where the determination of the sample is based on consumers who are met by chance and in accordance with the research objectives. The data used are primary data and secondary data. To determine the effect of marketing mix on the sales volume of hydroponic vegetables at Annajah Hydroponic Farm in Langkat Regency, multiple linear regression analysis and hypothesis testing were used, supported by SPSS 20 computer software. The results showed that the product variable (X_1) had no significant effect on the sales volume of hydroponic vegetables (Y), the price variable (X_2) had no significant effect on the sales volume of hydroponic vegetables (Y), the promotion variable (X_3) had a significant effect on the sales volume of hydroponic vegetables (Y), and finally, the location/place variable (X_4) had a significant effect on the sales volume of hydroponic vegetables.

Keywords: *Sales volume, marketing mix, hydroponics*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik pada Annajah Hidroponik Farm di Kabupaten Langkat. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan konsumen yang ditemui secara kebetulan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik pada Annajah Hidroponik Farm di Kabupaten Langkat digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dibantu dengan software komputer SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sayuran hidroponik (Y), variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sayuran hidroponik (Y), variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sayuran hidroponik (Y), dan yang terakhir variabel lokasi/tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sayuran hidroponik.

Kata Kunci: *Volume Penjualan, Bauran Pemasaran, Hidroponik*

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik bruto (PDB) mengalami peningkatan pada kuartal II/2020. Peran strategis tersebut tidak hanya ditunjukkan dengan kontribusi sektor



pertanian terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja. Pertanian juga menjadi satu-satunya sektor dari lima penyangga utama PDB yang tumbuh positif sepanjang periode ini. Kontribusi pertanian naik menjadi 15,46 persen pada kuartal II 2020 dibandingkan dengan kontribusi pada kuartal II 2019 sebesar 13,57 persen (BPS Indonesia, 2020). Pada saat sektor industri dan sektor non-pertanian lainnya belum mampu menyerap sepenuhnya tambahan angkatan kerja, maka pertanian sering menjadi penampungnya. Masih tingginya tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada sektor ini menandakan pentingnya sektor pertanian dalam kerangka upaya-upaya pengurangan kemiskinan, pengurangan kesenjangan pendapatan, dan peningkatan kemakmuran masyarakat. Kontribusi sektor pertanian terhadap pertanian sempat mengalami penurunan pada periode 2021 dikarenakan pandemic covid-19 yang melanda, sehingga mengakibatkan kontribusi sektor pertanian mengalami penurunan sebesar 0,42% poin dibanding dengan tahun sebelumnya yang mencapai 13,7% (BPS Indonesia, 2021).

Hidroponik berasal dari kata *hidro* yang berarti air dan *ponus* yang berarti daya (Sutiyoso, 2004). Pada tahun 1980 metode hidroponik ini mulai masuk ke Indonesia dan pada saat itu cara menanam seperti ini diperkenalkan oleh Bobsadino yang kemudian dikenal oleh masyarakat secara luas. Ia mempopulerkan teknik hidroponik di Indonesia yang saat itu juga sering menjadi pakar dalam agribisnis. Seiring perkembangan hidroponik di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menekuni bidang ini antara lain: Waroeng hidroponik (Kota Salatiga, Jawa Tengah), Golden Farm99 (Jakarta Barat, DKI Jakarta), Hidroponik Net Amazing Farm (Bandung, Jawa Barat), Rumah Hidroponik Berastagi (Berastagi, Sumatera Utara) dan lain sebagainya.

Dalam penerapannya hidroponik masih banyak mengalami kendala salah satunya adalah minimnya pangsa pasar dari produk hidroponik ini. Dikarenakan perawatan dan manajemen yang lebih rumit daripada pertanian konvensional pada umumnya menyebabkan harga dari produk ini relatif lebih tinggi. Oleh karena itu perlunya dilakukan sebuah strategi untuk meningkatkan minat beli dari konsumen agar volume penjualan sayuran hidroponik terus meningkat. Salah satu solusi agar volume penjualan dapat terjaga perlu dilakukannya sebuah sistem bauran pemasaran (Irawan, 2014). Dalam hal ini bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah kombinasi dari (*Product, price, promotion, distribution*) yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan pelaku usaha atau pembisnis sebagai alat yang dapat menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Calvin L Wangarry *et al*, 2018).

Beranjak dari penjelasan diatas peneliti melakukan survey terhadap beberapa kebun hidroponik yang ada di Kabupaten Langkat. Salah satu kebun hidroponik yang ada di Kabupaten Langkat adalah Annajah Hidroponik Farm. Peneliti memilih kebun Annajah Hidroponik Farm didasarkan atas beberapa faktor, salah satu faktornya adalah usaha ini sudah memiliki izin dan skala usaha serta pemasaran yang cukup luas. Kebun ini memasarkan produknya ke Swalayan swalayan, *hypermart* yang ada di Sumatera Utara tak hanya itu kebun ini juga memasarkan produknya secara langsung dan online, tak cukup sampai disitu usaha ini juga membuat aneka produk olahan hasil dari sayuran hidroponik serta memberikan pelayanan kursus bagi masyarakat yang ingin memulai berwirausaha di bidang hidroponik ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sayuran hidroponik.



Peneliti memberi judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik di Kabupaten Langkat (Studi Kasus Annajah Hidroponik *Farm*)”.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kausal. Desain Kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Desain Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Variabel yang dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah volume penjualan.

Pada penelitian kasual ini, rangkaian metode riset yang digunakan peneliti adalah metode survei dengan mengambil data dari responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Jawaban dari hasil kuesioner dan wawancara yang telah diperoleh menjadi sumber data utama. Objek pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Annajah Hidroponik *Farm* di Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Annajah Hidroponik *Farm*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *teknik accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Oleh sebab itu, untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden sesuai dengan Teori Bailey dengan melihat pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan jenis kelamin konsumen yang membeli di Annajah Hidroponik *Farm*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode survey, instrumen penelitian ini digunakan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer yang terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan sumber data sekundernya terdiri dari buku, artikel, jurnal, literatur dan bacaan yang berkaitan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Langkat serta dari sumber pendukung lainnya yang mempunyai hubungan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Rata – Rata Skor Terhadap Variabel yang Diteliti

Pengaruh rata-rata skor terhadap variabel yang diteliti menurut jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Rata-rata Skor Variabel Dependen

No	Variabel	Rata-rata Skor
1	Produk (X_1)	4,46
2	Harga (X_2)	4,45
3	Promosi (X_3)	4,47
4	Tempat (X_4)	4,49



- a. Produk (X₁); Adapun rata-rata skor X₁ adalah sebesar 4,46 hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen memberikan pernyataan setuju terhadap faktor produk yang ditawarkan dikarenakan pernyataan tersebut sesuai dengan produk, variasi produk, kualitas produk, dan tampilan dari produk.
- b. Harga; Adapun rata-rata skor X₂ adalah sebesar 4,45 hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen memberikan pernyataan setuju terhadap faktor harga yang ditawarkan dikarenakan pernyataan tersebut sesuai dengan harga, daftar harga, sistem pembayaran, keterjangkauan harga dan potongan harga.
- c. Promosi; Adapun rata-rata skor X₃ adalah sebesar 4,47 hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen memberikan pernyataan setuju terhadap faktor promosi yang ditawarkan dikarenakan pernyataan tersebut sesuai dengan promosi, iklan, sistem pemasaran dan teknologi iklan.
- d. Tempat; Adapun rata-rata skor X₄ adalah sebesar 4,49 hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen memberikan pernyataan setuju terhadap faktor tempat yang ditawarkan dikarenakan pernyataan tersebut sesuai dengan tempat, jangkauan lokasi, sarana transportasi, sarana yang ada di lokasi.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS for Windows. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 40 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) = 0,05 maka item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,312, untuk $df = 40 - 2 = 38$.

a. Uji validitas kuesioner variabel produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel produk dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> / r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
X1.1	0,561	0,000	0,312	Valid
X1.2	0,512	0,001	0,312	Valid
X1.3	0,519	0,001	0,312	Valid
X1.4	0,505	0,001	0,312	Valid
X1.5	0,487	0,001	0,312	Valid
X1.6	0,548	0,000	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel produk memiliki kriteria valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*/ $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji validitas kuesioner variabel harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:



Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> /r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kriteria
X2.1	0,368	0,020	0,312	Valid
X2.2	0,501	0,001	0,312	Valid
X2.3	0,588	0,000	0,312	Valid
X2.4	0,693	0,000	0,312	Valid
X2.5	0,532	0,000	0,312	Valid
X2.6	0,425	0,006	0,312	Valid

c. Uji validitas kuesioner variabel promosi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> /r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kriteria
X3.1	0,458	0,003	0,312	Valid
X3.2	0,531	0,000	0,312	Valid
X3.3	0,520	0,001	0,312	Valid
X3.4	0,581	0,000	0,312	Valid
X3.5	0,540	0,000	0,312	Valid
X3.6	0,444	0,004	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel promosi memiliki kriteria valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*/r_{hitung} > r_{tabel}.

d. Uji validitas kuesioner variabel tempat

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel tempat dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₄)

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> /r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kriteria
X4.1	0,614	0,000	0,312	Valid
X4.2	0,446	0,004	0,312	Valid
X4.3	0,409	0,009	0,312	Valid
X4.4	0,544	0,000	0,312	Valid
X4.5	0,550	0,000	0,312	Valid
X4.6	0,558	0,000	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel tempat memiliki kriteria valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation*/r_{hitung} > r_{tabel}.

e. Uji validitas kuesioner variabel volume penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel volume penjualan dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:



Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Butir	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation/r</i> hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
Y.1	0,405	0,010	0,312	Valid
Y.2	0,440	0,005	0,312	Valid
Y.3	0,385	0,014	0,312	Valid
Y.4	0,649	0,000	0,312	Valid
Y.5	0,577	0,000	0,312	Valid
Y.6	0,510	0,001	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel volume penjualan memiliki kriteria valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation/r* hitung > r tabel.

3. Uji asumsi klasik

Pengujian klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mengandung masalah masalah asumsi klasik atau tidak. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas; Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 maka data tidak berdistribusi secara normal

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.28586051
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.059
	Negative	-0.081
Kolmogorov-Smirnov Z		0.510
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.957

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebesar 0,957 dimana hasil tersebut > dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara



variabel independen. Gejala multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 (Ghozali 2016).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

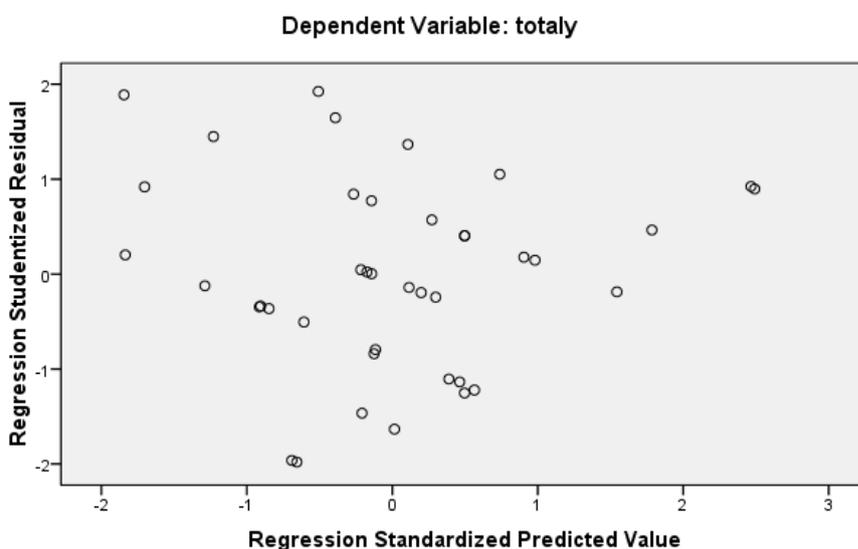
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,861 > 0,10	1.162 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,691 > 0,10	1.447 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,713 > 0,10	1.403 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tempat	0,780 > 0,10	1.283 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Apabila varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2018).

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 6. Grafik Scatter plot

Berdasarkan gambar 6 diatas terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



4. Analisis regresi linier berganda

Untuk mempermudah perhitungan dengan metode regresi dari data yang diperoleh dari lapangan maka penulis menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) dan variabel dependen (volume penjualan) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Std. Error	Beta
(Constant)	11.329	5.163	
Produk	0.037	0.131	0.044
Harga	-0.006	0.158	-0.007
Promosi	0.226	0.176	0.224
Tempat	0.330	0.150	0.365

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, persamaan regresi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di Kabupaten Langkat dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 11.329 + 0.037X_1 - 0.006X_2 + 0.226X_3 + 0.330X_4 + e$$

Keterangan

Y = Volume Penjualan (Skor)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel produk (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel promosi (X₃)

b₄ = Koefisien regresi variabel tempat (X₄)

e = standar eror

X₁ = Produk (skor)

X₂ = Harga (skor)

X₃ = Promosi (skor)

X₄ = Tempat (skor)

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Y merupakan variabel dependen yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau Y adalah Volume Penjualan, dimana nilai volume penjualan dapat diketahui dari variabel independen (Produk, harga, promosi dan tempat).



- b. Nilai 11.329 merupakan nilai konstanta, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X (produk, harga, promosi, tempat) tidak berubah (konstan) maka volume penjualan akan tetap sebesar 11.329.
- c. Koefisien Regresi X_1 sebesar 0.037 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor produk sayuran hidroponik (X_1) maka variabel Y (Volume Penjualan) akan meningkat sebesar 0.037 satuan skor. Hal ini menggambarkan jika Annjah Hidroponik Farm meningkatkan kualitas produknya maka akan meningkatkan volume penjualan.
- d. Koefisien Regresi X_2 bernilai -0.006 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor harga maka akan menurunkan 0.006 satuan skor volume penjualan. Hal ini terjadi karena potongan harga, sistem pembayaran, daftar harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan sayuran.
- e. Koefisien Regresi X_3 sebesar 0.226 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor promosi sayuran hidroponik (X_3) maka variabel Y (Volume Penjualan) akan meningkat sebesar 0.226 satuan skor. Hal ini menggambarkan jika Annjah Hidroponik Farm meningkatkan promosi, membuat iklan yang menarik maka akan meningkatkan volume penjualan.
- f. Koefisien Regresi X_4 sebesar 0.330 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor lokasi kebun sayuran hidroponik (X_4) maka variabel Y (Volume Penjualan) akan meningkat sebesar 0.330 satuan skor. Hal ini menggambarkan jika Annjah Hidroponik Farm meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, akses ke lokasi maka akan meningkatkan satuan skor volume penjualan.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. H_1 diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), X_4 (Tempat) terhadap variabel Y_1 (Volume Penjualan)
 - b. H_0 diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), X_4 (Tempat) terhadap variabel Y_1 (Volume Penjualan)
- 1) Uji F; Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta melihat nilai signifikansi. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.116	4	5.279	2.865	0.037 ^a
	Residual	64.484	35	1.842		
	Total	85.600	39			

- a. Predictors: (Constant), variabel tempat (X_4), variabel promosi (X_3), variabel harga (X_2), variabel produk (X_1)
- b. Dependent Variabel: Volume Penjualan



a. Uji statistik

F_{hitung} :2,865

$F_{tabel 0,05}$:2,64

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,865 > 2,64)

Sig: 0,037

Alpha: 0,05

Sig < alpha: (0,037 < 0,05)

b. Keputusan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Hal ini berarti variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), atau dengan kata lain produk, harga, promosi dan tempat secara bersama sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai $F_{hitung}=2,865$ dan nilai $F_{tabel 0,05} = 2,64$ dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

2) Uji t; Hipotesis pada penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H_1 ditolak. Dan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka H_1 ditolak (Sugiyono, 2014).

Tabel 4.11 Hasil uji t

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.
Produk (X_1)	1,354	0,184
Harga (X_2)	1,545	0,131
Promosi (X_3)	2,221	0,032
Tempat (X_4)	3,077	0,004
Nilai t_{tabel}	2,032	

Berdasarkan hasil uji t yang tertera pada tabel 4.11 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap volume penjualan; Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai signifikan sebesar 0,184 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,184 lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung}= 1,354$ lebih kecil dari $t_{tabel}=2,032$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y).
- b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap volume penjualan; Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai signifikan sebesar 0,131 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,131 lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung}= 1,545$ lebih kecil dari $t_{tabel}=2,032$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa tidak



terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

- c. Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap volume penjualan; Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai signifikan sebesar 0,032 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 2,221$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,032$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap volume penjualan (Y).
- d. Pengaruh variabel tempat (X_4) terhadap volume penjualan; Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 3,077$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,032$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat/lokasi (X_4) terhadap volume penjualan (Y).

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat direpresentasikan ke dalam poin poin berikut ini:

1. Hasil pengujian hipotesis pada variabel yang pertama membuktikan bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,184 lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 1,354$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,032$. Dari analisis yang dilakukan, produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa produk yang ditawarkan oleh annajah hidroponik *farm* memiliki kualitas yang cukup baik sehingga konsumen tidak terfokus pada variabel produk saat membeli produk annajah hidroponik *farm*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,599 yang lebih besar dari alpha=0,05 dan nilai $t_{hitung} = -0,528$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,983$.
2. Hasil pengujian hipotesis pada variabel yang kedua membuktikan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,131 lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 1,545$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,032$. Dari analisis yang dilakukan, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh annajah hidroponik *farm* memiliki besaran yang relatif terjangkau serta metode pembayaran yang cukup baik sehingga konsumen tidak memperhatikan variabel harga saat membeli sayuran di annajah hidroponik *farm*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati (2017) yang menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,902 yang lebih besar dari alpha=0,05 dan nilai $t_{hitung} = -0,124$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,67591$.
3. Hasil pengujian hipotesis pada variabel yang ketiga membuktikan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 2,221$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,032$. Dari analisis yang dilakukan, promosi berpengaruh secara



signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa promosi sayuran Annajah Hidroponik *Farm* memiliki daya tarik yang baik sehingga konsumen merasa ingin terus membeli produk sayuran annajah hidroponik *farm*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendra Hardiyanti Rukmana (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,037 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ dan nilai $t_{hitung}=2,114$ lebih besar dari $t_{tabel}= 1,98498$.

4. Hasil pengujian hipotesis pada variabel yang keempat membuktikan bahwa variabel tempat/lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari uji t , yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dan nilai $t_{hitung}=3,077$ lebih besar dari $t_{tabel}=2,032$. Dari analisis yang dilakukan, tempat/lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa lokasi Annajah Hidroponik *Farm* memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki sarana dan fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa ingin terus berkunjung dan membeli sayuran annajah hidroponik *farm*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deysy Deyby Tinungki *et al* (2018) yang menyatakan bahwa lokasi/tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ dan nilai $t_{hitung}=3,589$ lebih besar dari $t_{tabel}= 1,990$.

KESIMPULAN

1. Hasil Uji F menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat/lokasi secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap variabel volume penjualan sayuran di Annajah Hidroponik *Farm*.
2. Hasil Uji T yang dilakukan memiliki hasil:
 - a. Variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan.
 - b. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan.
 - c. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan.
 - d. Variabel Tempat/Lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. *Pertanian Dalam Penyerapan Tenaga Kerja*.

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. *Produk Domestik Bruto Nasional*.

Calvin L Wangarry *et al*. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA.Vol.6 No.4. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- . 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, A. dan Hidayah, H., N. (2014). Kesesuaian Penggunaan Cocopeat Sebagai Media Sapih pada Politube dalam Pembibitan Cempaka (*Magnollia elegans* (Blume,) H. Keng). *Balai Penelitian Kehutanan Manado*, 1(2): 73-7.
- Mirnawati. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Rukmana & Rendy Hardiyanti. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda. *Skripsi. Universitas Mulawarman Samarinda*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyoso, Y. 2004. *Hidroponik Ala Yos*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tinungki, Deysy Deyby, *et al.* 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No.3. Universitas Sam Ratulangi.