



ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAYU ALBASIA DI INDUSTRI PENGOLAHAN KAYU SUMBER ALBA CIKALONG

Rahman Devit¹, Ristina Siti Sundari^{1*}, Reny Hidayati¹

Corresponding author: ristina.sitisundari@yahoo.com

23

ABSTRACT

Market recognition is needed to adapt products and services to make a company more advanced than its competitors. The marketing mix is a tool that can be used to pay attention to short-term and long-term strategies and the development of a company. The marketing mix is vital in influencing sales levels because the worse the mix is, the worse it will negatively influence sales. This research aims to determine how the marketing mix influences the Sumber Alba Cikalong wood processing industry in increasing sales volume and what marketing mix variables influence the sales volume level in the Sumber Alba Cikalong wood processing industry. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample from this research was 35 respondents who were consumers from the Sumber Alba Cikalong wood processing industry and were analyzed using multiple linear regression. The results of this research show that the marketing mix variables, such as product, price, promotion, and distribution channels, influence the level of sales in the Sumber Alba Cikalong wood processing industry, where the marketing mix variables that most influence the sales level in the Sumber Alba Cikalong wood processing industry are the product and price variables. Products from the Sumber Alba Cikalong industry can adjust the quality according to consumer demand and have good quality; apart from that, the prices given by the sector compete according to the product's quality, thus increasing sales volume.

Keywords: *Albasia Wood, Marketing Mix, Wood Processing Industry*

ABSTRAK

Pengenalan pasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa perlu dilakukan untuk bisa membuat suatu perusahaan lebih maju dari pesaingnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk dapat memperhatikan jangka pendek dan jangka panjang strategi sekaligus perkembangan suatu perusahaan. *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan karena semakin buruk bauran yang dilakukan maka hal tersebut akan memberi pengaruh buruk pada tingkat penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel *marketing mix* apa yang paling berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Perjuangan Tasikmalaya

survey. Sampel dari penelitian ini sebanyak 35 responden yang merupakan konsumen dari industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh terhadap tingkat penjualan di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong, dimana variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong yaitu variabel produk dan harga. Produk pihak dari industri Sumber Alba Cikalong dapat menyesuaikan kualitas sesuai dengan permintaan dari konsumen serta memiliki kualitas yang baik, selain itu harga yang diberikan pihak industri bersaing menyesuaikan dengan kualitas produk tersebut sehingga memberikan peningkatan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Industri Pengolahan Kayu; Kayu Albasia; *Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Pengenalan pasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa perlu dilakukan untuk bisa membuat suatu perusahaan lebih maju dari pesaingnya. Selain untuk menjadi selangkah lebih maju dari pesaing hal tersebut juga dilakukan agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen (Wawolumaya, 2020).

Terdapat banyak industri yang menekuni dalam berbagai bidang, salah satunya Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong yang bergerak dalam bidang industri kayu. Industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong ini terletak di Desa Nangelasari, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya.

Di Desa Nangelasari terdapat 6 industri pengolahan kayu, tetapi jika dilihat dilapangan saat ini terdapat 2 industri pengolahann kayu yang memproduksi, 4 diantaranya mereka berhenti secara total dikarenakan keadaan pasar yang tidak seimbang. Menghadapi dunia industri pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu dengan

cepat tanpa diperkirakan, setiap perusahaan harus dapat mengenal suatu strategi pemasaran dan perlu untuk menganalisa bauran pemasaran.

Suatu rangkaian rancangan besar sebuah usaha untuk mencapai tujuan perlu dilakukan secara telaten (Hayani, 2017). Setiap individu ataupun kelompok untuk dapat masuk pada dunia industri harus memiliki sebuah proses sosial manajerial, dimana mereka akan bisa memperoleh keinginan yang dibutuhkan dengan dijematani oleh sebuah penciptaan/produk dan pertukaran atas produk disertai nilai pada produk tersebut (Amstrong, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk memperhatikan perkembangan suatu perusahaan. Bauran pemasaran ini menjadi seperangkat alat yang digunakan oleh produsen untuk dapat membentuk suatu karakteristik pada produk/jasa yang ia miliki untuk dapat ditawarkan langsung kepada konsumen (Tjiptono, 2014).

Penerapan sebuah strategi pemasaran tak lepas juga dari identifikasi dan analisis posisi perusahaan untuk bersaing. Identifikasi

atau analisis pada setiap industri harus didasarkan pada pemikiran yang masuk pada nalar sehingga dapat memaksimalkan sebuah kekuatan dan peluang, tetapi diwaktu yang sama juga harus dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Pemasaran telah mengalami disrupsi searah dengan perubahan yang sudah terjadi (Darwin, 2020). Keputusan suatu pemasaran erat kaitannya dengan 4 masalah pokok yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi dimana merupakan variabel – variabel dari bauran pemasaran (Dunan et al., 2020).

Pada Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba, mereka tidak fokus dalam upaya promosi dan juga mereka tidak terlalu memperdulikan untuk dapat meningkatkan penjualan. Pihak terkait juga tidak meluaskan pasar mereka dan konsumen yang membeli produk mereka hanya orang-orang yang sudah dihubungi oleh pihak pemilik atau dengan konsumen yang tahu dari konsumen lain yang sudah membeli di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong. Sehingga membuat penulis tertarik untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* yang mereka jalankan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong dan untuk mengetahui variabel *marketing mix* apa yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode survei yang dilakukan di industri pengolahan kayu yang berlokasi di Desa Nangelasari, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya yaitu di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong pada tahun 2023.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik purposive sampling dengan cara sengaja yang mempertimbangkan waktu serta konsumen yang bertemu secara langsung dengan peneliti pada saat dilakukannya penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 35 orang (kurang dari 100), maka seluruh populasi ini juga dijadikan sebagai sampel penelitian. Cara pengambilan sampel tersebut disebut dengan sampling jenuh atau metode sensus.

Data diambil dengan teknik wawancara terstruktur kepada responden dengan bertujuan untuk dapat mengetahui data kegiatan mengenai penerapan *marketing mix* yang dilakukan di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik dan konsumen dari Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong. Pada penelitian ini digunakan pertanyaan/pernyataan positif untuk mengukur minat positif suatu responden, dapat dilihat pada tabel dibawah ini menunjukkan skor pernyataan responden.

Hasil dari pernyataan tersebut kemudian diubah ke skala interval dengan menggunakan Analisis Method of Succesive Interval (MSI), untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel bebas/independen (X_i) terhadap variabel terkait/dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

X_1 =Produk di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

X_2 =Harga di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

X_3 =Promosi Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

X_4 =Saluran Distribusi Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

Y =Variabel terikat (Tingkat Penjualan)

a =Konstanta

b =Koefisien regresi

e =error

Sebelum masuk pada model regresi diatas, setiap pernyataan harus melewati uji instrumen penelitian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data penelitian itu valid dan reliabel. Selain itu harus juga dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi norma. Uji Multikolinieritas untuk memastikan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas serta uji Heterokedastisitas untuk memastikan data bersifat heterogen. Setelah melewati kedua pengujian tersebut, pernyataan dan variabel dalam penelitian ini bisa dimasukkan pada model regresi linier berganda.

Perhitungan uji F pada penelitian menggunakan program SPSS. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = (r^2/k) / ((1-r^2) / (n-k-1))$$

Keterangan:

r^2 = Koef. Determinasi Gabungan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Syarat untuk diterimanya hipotesis sebagai berikut :

Jika Sig < 0.05, maka hipotesis diterima

Jika Sig > 0.05, maka hipotesis ditolak

Perhitungan uji t pada penelitian menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = (r\sqrt{(n-2)}) / \sqrt{(1-r^2)}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Syarat untuk diterimanya hipotesis sebagai berikut :

Jika Nilai Sig < 0.05, maka hipotesis diterima

Jika Nilai sig > 0.05. Maka hipotesis ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, alamat dan usia dari konsumen Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong yang didapatkan dalam waktu 1 bulan berjumlah 35 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Frekuensi		Persentase
	Laki-laki		
	35		100,0
Total	35		100,0

Didapatkan hasil bahwa karakteristik responden industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki. Pekerjaan yang menggunakan produk dari industri ini memang bisa dikatakan pekerjaan yang kasar. Jika dilihat dari segi penerapan marketing mix oleh pihak pemilik, promosi yang dilakukan juga kepada orang-orang yang dikenal sebagai pengusaha dan pengrajin mebel. Adapun pengusaha dan pengrajin mebel tersebut didominasi merupakan pekerjaan laki-laki sehingga konsumen dari industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong yang berjumlah 35 orang, 100% dari kalangan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Valid	Frekuensi		Persentase
	25-30	31-35	
	3	1	8,58
		4	2,86
	14		11,44
	7		40
	6		20
		6	17,12
Total	35		100,0

Usia terbanyak pada usia 41-45 tahun dengan jumlah 14 orang dan terendah pada usia 31-35 tahun dengan jumlah 1 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia tersebut lebih memiliki ketertarikan lebih pada usaha dalam bidang yang membutuhkan kayu sebagai bahan pokoknya dibandingkan dengan usia lain. Selain itu banyak pengrajin mebel yang memang pada usia 41-45 tahun yang

memiliki tempat tinggal didekat industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong. Hasil dari survei kepada konsumen selanjutnya dikategorikan pada interpretasi dari hasil olah dibawah ini:

Uji Instrumen Penelitian

Pada suatu penelitian, syarat untuk bisa dilakukan uji analisis regresi linier berganda salah satunya data tersebut harus bersifat valid dan reliabel. Selanjutnya setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutnya pada uji asumsi klasik untuk bisa dilakukan uji regresi linier berganda.

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pada penelitian ini, seluruh variabel dari marketing mix dan volume penjualan dinyatakan valid karena mendapatkan hasil nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indrayana, 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari uji validitas memperoleh hasil valid dan selanjutnya bisa digunakan untuk uji analisis regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini mendapatkan hasil Cronbach Alpha sebesar 0,737. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan bisa dijadikan sebagai bahan alat penelitian. Maka dari itu, selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data untuk uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov didapatkan hasil Asymp. Sig (2 tailed) dengan nilai 0,200. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$. Maka dari itu syarat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada uji analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data uji heterokedastisitas dengan uji Glejser didapatkan hasil nilai signifikansi variabel independen Produk (X_1) 0,369, Harga (X_2) 0,712, Promosi (X_3) 0,432, Saluran Distribusi (X_4) 0,633. Sehingga dapat dikatakan hasil tersebut menunjukkan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data dalam penelitian ini, sehingga layak digunakan dan bisa dilanjutkan pada uji regresi linier berganda. Menurut (Rizky and Syafitri, 2021) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi dengan melihat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikan mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bebas dari heterokedastisitas.

Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil olah data uji multikolineritas, tidak terjadi gejala multikolineritas karena nilai VIF Produk (X_1) 1,308, Harga (X_2) 1,120, Promosi (X_3) 1,577, Saluran Distribusi (X_4) 1,370 $< 10,00$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas. Maka apabila hasil pengujian tidak terjadi gejala multikolineritas, sehingga syarat telah terpenuhi dan dilanjutkan dengan

melakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syam, 2022) yang mendapatkan hasil pengujian semua variabel mendapatkan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolineritas.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Kayu Albasia di Industri Sumber Alba Cikalong

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (independen) (X) terhadap variabel terkait (dependen) (Y) dengan rincian model regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Variabel	Koefisien
	(Constan)	
X1	Produk	0,127
X2	Harga	0,077
X3	Promosi	-0,194
X4	Saluran Distribusi	-0,051

Persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,473 + 0,127 X_1 + 0,077 X_2 - 0,194 X_3 - 0,051 X_4$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif, yaitu 1,473, yang mengindikasikan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Ini berarti jika semua variabel independen seperti produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi (X_4) memiliki nilai nol, maka nilai variabel dependen, yaitu tingkat penjualan (Y), akan menjadi sekitar 0,361.

Hasil dari model regresi diatas menunjukkan bahwa produk (X_1) memperoleh koefisien regresi positif yaitu 0,127 yang mengindikasikan

adanya pengaruh positif atau searah antara variabel produk (X_1) dengan tingkat penjualan (Y). Jika nilai variabel produk kayu Albasia meningkat sebesar 1%, maka akan menyebabkan peningkatan pada tingkat penjualan (Y) di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi peningkatan pada produk kayu Albasia yang ada di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong maka akan semakin besar tingkat penjualan kayu tersebut.

Koefisien regresi negatif sebesar 0,077 untuk variabel harga (X_2) menunjukkan adanya pengaruh negatif atau kebalikan antara variabel harga (X_2) dan tingkat penjualan (Y). Jika nilai variabel harga kayu Albasia meningkat sebesar 1%, maka akan menyebabkan peningkatan pada tingkat penjualan (Y) di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bersaingnya harga produk kayu Albasia yang ada di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong maka akan semakin besar tingkat penjualan kayu tersebut.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah -0,194, yang menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah antara variabel promosi (X_3) dengan tingkat penjualan (Y). Jika nilai variabel promosi kayu Albasia menurun sebesar 1%, maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan (Y) di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong sebesar -0,194 dengan asumsi variabel lainnya

dianggap konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin jika promosi yang dijalankan oleh industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong menurun maka akan semakin menurunnya tingkat penjualan kayu tersebut.

Koefisien regresi sebesar -0,051 untuk variabel saluran distribusi (X_4) menunjukkan bahwa nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah antara variabel saluran distribusi (X_4) dengan tingkat penjualan (Y). Jika nilai variabel promosi kayu Albasia menurun sebesar 1%, maka akan menyebabkan penurunan nilai volume penjualan (Y) di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong sebesar -0,051 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika saluran distribusi yang dijalankan oleh pihak industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong tidak berjalan dengan baik maka akan semakin menurunnya tingkat penjualan kayu tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis data menunjukkan koefisien determinasi didapatkan dengan nilai R^2 sebesar 0,606. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi memiliki pengaruh sebesar 0,606 atau 60,6% terhadap tingkat penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong. Adapun sisanya sebesar 0,394 atau 39,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Tingkat Penjualan Kayu Albasia

secara Simultan di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Penjualan di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong didapatkan dari hasil uji F (Simultan) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73,109	4	18,277	4,357	0,000 ^b
Residual	125,862	30	4,195		
Total	198,971	34			

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang didapatkan menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga produk, harga, promosi, saluran distribusi yang menjadi variabel-variabel independen dalam penelitian ini secara kolektif mempengaruhi tingkat penjualan kayu Albasia, yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wangarry et al., 2018) yang mendapatkan nilai signifikansi sama dengan penelitian ini dibawah dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga produk, harga, promosi, saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba. Dari uraian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini terjawab bahwa semua variabel marketing mix memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong.

Variabel Marketing Mix yang Paling Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kayu Albasia secara Parsial di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan produk kayu albasia yang ada di industri Sumber Alba Cikalong dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ (Tabel 5). Produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena daya tahan dan kualitas produk memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Putra et al., 2018).

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,473	2,482		0,594	0,557
Produk	0,127	0,159	0,177	2,562	0,012
Harga	0,077	0,159	0,100	3,145	0,002
Promosi	-0,194	0,212	0,166	-	0,432
				0,972	
Distirbusi	-0,051	0,138	-0,070	-	0,633
				0,373	

Menurut konsumen produk memiliki kualitas yang baik, pihak dari industri Sumber Alba Cikalong dapat menyesuaikan kualitas sesuai dengan permintaan dari konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa puas dan memiliki ketertarikan kembali untuk bisa membeli keperluan mereka di industri tersebut.

Menurut konsumen produk memiliki daya tahan yang baik, dimana daya tahan dari produk tersebut selain ditentukan dari jenis kayu, hal itu pun bergantung kepada pemilihan kayu yang sudah pantas untuk bisa dijual. Banyak pelaku industri yang menjual kayu dengan daya tahan yang kurang baik, hal tersebut dikarenakan mereka

hanya ingin mengambil keuntungan tanpa memperhatikan kualitas dari kayu, daya tahan dan kesesuaian layak pakai kayu tersebut. Selaras dengan penelitian dari (Yogananta et al., 2023) yang menunjukkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel produk memiliki pengaruh signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini jika produk kayu Albaasia yang dihasilkan mengalami kenaikan atau penurunan berpengaruh terhadap tingkat penjualan di industri pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong. Hal ini dikarenakan produsen memiliki inovasi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan teori dari (Putra et al, 2018) karakteristik dari produk dapat diklasifikasikan dan memberi kesan kepada konsumen melalui dari manfaat produk tersebut. Manfaat ini termasuk daya tahan, kualitas, variasi, dan kemasan produk.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa variabel harga (X_2) memiliki dampak terhadap tingkat penjualan produk yang ada di industri Sumber Alba Cikalong dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Pembeli memiliki ketertarikan pada produk dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau dikarenakan kualitas dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Menurut pernyataan dari konsumen industri Sumber Alba Cikalong memiliki kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan daya saing yang sesuai dengan permintaan konsumen. Mereka menyatakan dengan dominasi sangat setuju dari setiap pernyataan yang diberikan. Biaya produksi menjadi pertimbangan dalam penetapan harga, namun juga harus

dapat mempertimbangkan permintaan pasar dan tingkat persaingan.

Jika permintaan pasar tinggi dan persaingan rendah perusahaan dapat menetapkan harga dengan tinggi. Sebaliknya jika permintaan rendah dan persaingan tinggi perusahaan harus terpaksa menetapkan harga dengan lebih rendah agar produknya dapat bersaing di pasaran. Hasil ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019); Sundari et al. (2024), yang menegaskan bahwa variabel harga memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, fluktuasi harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat memengaruhi tingkat penjualan. Hal ini sesuai teori (Amstrong, 2018) yang menjelaskan bahwa harga merupakan nominal seluruh nilai barang yang ditukar oleh konsumen dengan pertimbangan manfaat atas barang tersebut. Industri pengolahan kayu sumber Alba Cikalong memberikan suatu potongan pada tiap produk jika produk tersebut memiliki manfaat dengan permintaan konsumen.

Pada hasil penelitian variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk di industri Sumber Alba Cikalong dengan nilai signifikansi $0,432 > 0,05$. Promosi menjadi variabel yang penting karena promosi merupakan unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen (Tinungki et al., 2018). Namun di industri Sumber Alba Cikalong, mereka hanya melakukan promosi seperti penawaran kepada konsumen dengan menggunakan pesan singkat atau telepon. Sehingga tidak

berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan karena kebanyakan konsumen yang ada berada didaerah sekitar industri. Menurut pernyataan dari konsumen iklan, promosi langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh pihak industri

Sumber Alba Cikalong memberikan suatu ketertarikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk di industri Sumber Alba Cikalong. Meski pihak industri sekarang tidak melakukan iklan kembali, namun dari hasil iklan yang sudah pernah dilakukan memberikan konsistensi konsumen menjadi pelanggan tetap di industri tersebut. Pihak industri sekarang hanya melakukan promosi langsung dan tidak langsung, promosi tersebut seperti dari mulut ke mulut pihak konsumen, maupun dari pihak industri Sumber Alba Cikalong yang mendekati calon konsumen yang sedang mencari dan membutuhkan produk. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Irawan (2019), yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa naik turunnya suatu promosi yang dilakukan maka tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Dimana variabel promosi ini bisa diukur dari perhatian ketertarikan dan keinginan setiap konsumen untuk membeli produk (Murti et al., 2023).

Pada hasil penelitian variabel saluran distribusi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk yang ada di industri Sumber Alba Cikalong dengan nilai signifikansi $0,633 > 0,05$. Saluran distribusi adalah ikatan suatu

perusahaan yang saling terhubung pada penyampaian produk dan jasa produk perusahaan sehingga bisa dimanfaatkan oleh pihak konsumen (Nazmi, 2021). Pihak Industri Sumber Alba Cikalong tidak menggunakan saluran distribusi lain atau ikatan dengan suatu perusahaan lain sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Menurut pernyataan dari konsumen tempat dari industri Sumber Alba Cikalong hanya dapat terjangkau oleh warga setempat, meski waktu dalam pengadaan barang selalu sesuai namun konsumen agak susah dalam membeli langsung produk industri Sumber Alba Cikalong.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijianto, 2021) dengan perolehan nilai signifikansi yaitu 0.000. Hal ini berarti bahwa naik turunnya saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Sesuai dengan teori menurut (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membantu pada saat proses penyaluran suatu produk kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian diatas didapatkan hasil berkaitan pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong sebagai berikut:

1. Seluruh variabel marketing mix 4P berpengaruh secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong.
2. Variabel produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap tingkat penjualan kayu Albasia di industri pengolahan kayu Sumber Alba Cikalong. Hal tersebut karena daya tahan dan kualitas produk yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah terjual. Selain itu pembeli memiliki ketertarikan memilih produk dengan kualitas tinggi dan harga relatif lebih murah dibanding industri lain, dikarenakan produk dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, R., Artiningsih, D.W. and Zamilah, E. (2021) 'Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Ikan Sepat Kering Di Desa Muning Baru Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan', *Jurnal Uniska* [Preprint], (3).
- Indrayana, T.. W.P. (2019) *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Danliris Di Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Intan, A.J.M. (2020) 'The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students' Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung', *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), pp. 3933–3948. Available at: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1460>.
- Murti, N.R., Sundari, R.S., Heryadi, D.Y. (2023). 'Pengaruh Bauran terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe'. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Nazmi, H. (2021) 'Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon', *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), pp. 79–88. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>.
- Rizky and Syafitri, Y. (2021) 'Pengaruh Struktur Modal , Pertumbuhan Perusahaan , Ukuran Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di', *Jurnal Ratri (Riset Akuntansi Tridinanti)*, 2(2), pp. 36–46. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52333%2Fratrri.v2i2.766>.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, R.S., Sarmidi, S., Ahmad, F., Nursan, M., Hidayati, R. (2024). Chapter 1 of *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-Being*. IKSAD Publishing House 1-20. ISBN: 978-625-367-670-4
- Syam, S. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha Pada PT . Suraco Jaya Abadi Motor , Kota Makassar', *Jurnal Ekonomika*, 6, pp. 131–146. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.709>.

- Tinungki, D.D., Tampi, E.R.J. and Punuindoong, Y.A. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 5–24. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20279.%25p>.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Wangarry, C.L. *et al.* (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). Available at:
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.