

## ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PENJUALAN EMPING SAKINA MELALUI *ONLINE* DI WAY TATAAN TELUK BETUNG TIMUR

Meilinda Safitri<sup>(1)\*</sup>, Reza Pahlepi<sup>(1)</sup>, Irwanto<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> FE, Universitas Sang Bumi Rua Jura

\* email korespondensi: meilindasafitridian@gmail.com

**Abstrak.** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Emping Sakina Melalui Online Di Way Tataan Teluk Betung Timur”. Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan regresi antara variabel Marketing Mix terhadap Penjualan Online adalah  $Y = 1,019 + 1,050X$ , artinya setiap kenaikan satu point daripada variabel Marketing Mix akan diikuti oleh naiknya variabel Penjualan Online karyawan UMKM Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung sebesar 1,050 *point*. Hasil nilai Koefisien Determinasi = 90,4%. Disimpulkan bahwa variabel *Marketing Mix* menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Penjualan Online karyawan pada UMKM Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung sebesar 90,4%, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menurut hemat penulis dapat dipengaruhi oleh kemasan yang kurang menarik, kurang higienis, pesaing juga, lokasi usaha, dan lain-lain. Sedangkan hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung} = 15,318$ . Apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,005 yaitu 2,87, maka  $t_{hitung} = 15,318 > t_{tabel} 2,87$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *Marketing Mix* (X) terhadap Penjualan Online (Y) karyawan pada UMKM Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung diterima. Jadi variabel *Marketing Mix* (X) berpengaruh terhadap variabel Penjualan Online (Y).

**Kata kunci:** *Marketing Mix*, Pengaruh, Penjualan.

**Abstrak.** The aim of the study was to determine the effect of marketing mix on sales of Sakina chips online at Way Tataan Teluk Betung Timur. Based on the results of the regression equation hypothesis test between the Marketing Mix variable and Online Sales is  $Y = 1.019 + 1.050X$ , meaning that everyone point increase in the Marketing Mix variable will be followed by an increase in the Online Sales variable for MSMEs Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung employees by 1,050 points. The result of the Coefficient of Determination = 90.4%. It was concluded that the Marketing Mix variable explained the variation in changes to the employee Online Sales variable at UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung by 90.4%, while the remaining 9.6% was explained by other factors not examined in this study. Other factors that are not explained in this study according to the authors may be influenced by packaging that is less attractive, less hygienic, too competitors, business location, and others. While the results of the t test obtained the value of  $t_{count} = 15,318$ . When compared with  $t_{table}$  at a significant level of 0.005, namely 2.87, then  $t_{count} = 15.318 > t_{table} 2.87$  so it can be concluded that the hypothesis states that there is an influence between the Marketing Mix variable (X) on Online Sales (Y) employees at Emping Melinjo Sakina MSME Teluk betung Timur Bandar Lampung was accepted. So the Marketing Mix variable (X) has an effect on the Online Sales variable (Y).

**Keyword:** *Marketing Mix*, Influence, Sales.

### PENDAHULUAN

Arus globalisasi perdagangan internasional adalah fenomena yang menerjang hampir seluruh negara. Derasnya arus globalisasi aktif dalam pengembangan

ekonomi negaranegara berkembang berakibat pada persaingan di sektor industri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar

dan memiliki potensi berkompetesi di pasar Internasional.

Untuk dapat menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang, suatu pelaku usaha UMKM harus mempunyai kemampuan untuk mendapatkan laba, yang berarti kemampuan dalam menjual produk, strategi pemasaran, pengendalian biaya-biaya, pemanfaatan sumber-sumber keuangan, sumber daya manusia dan melakukan inovasi produk. strategi pemasaran suatu produk terletak pada penguasaan, impilkasi serta pemahaman mengenai cara-cara pemasaran yang berpusat pada marketing mix/bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud yaitu promosi, tempat, harga dan promosi.

Definisi marketing mix adalah penggabungan antar kegiatan atau variabel yang merupakan pokok dari suatu sistem pemasaran, kegiatan mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen. Kemajuan globalisasi saat ini, berakibat pada cepat berubahnya selera konsumen dan juga akan menjadi selektif. Agar perekonomian bisa berkembang dan tumbuh mengikuti selera konsumen maka perusahaan perlu memahami, mempelajari keperluan dan kepentingan konsumen. Minat beli sebagai bentuk penjualan pada konsumen merupakan sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli suatu produk. Bagi konsumen, pasar yang menyediakan berbagai macam substitusi produk serta merek yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk secara bebas. Jika produk bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut tentu saja akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia apalagi era global

dewasa dimana untuk setiap usaha apapun dewasa ini harus beradaptasi atau menyesuaikan diri, baik dari sisi sumber daya manusia untuk mengelola sisi usahanya maupun strategi yang dipergunakan. Bila hal ini diabaikan maka suatu usaha apapun tidak akan berlanjut.

Pelaku usaha juga perlu dibekali manajemen usaha termasuk didalamnya manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Penulis sengaja melakukan penelitian di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Telukbetung Timur. Dimana pada kelurahan tersebut perlu melakukan pembinaan terhadap Usaha Kecil Mikro, diantaranya Pengolahan Sirip Ikan Kunir oleh Bapak Ribut yang sehari-hari mampu memproduksi olahan sirip Ikan Kunir sebanyak 300 Kg diperuntukan dalam pembuatan Krupuk dan Juga UMKM Emping Melinjo yang mana emping melinjo ini oleh karena letak usaha berdekatan dengan kebun masyarakat yang sebagian besar ditanami Pohon Melinjo maka kebiasaan dan adat yang sudah turun menurun di Kelurahan ini Melinjo dengannama UMKM Emping Melinjo Sakina diolah menjadi panganan sederhana yakni dalam bentuk Emping atau "Ceplis".

Sebagai mitra yaitu usaha UMKM emping melinjo "Sakina" yang merupakan focus dan lokus peneliti berlokasi sekitar 200 meter dari lokasi mitra sirip Ikan Kunir. Usaha Emping Melinjo ini dimiliki oleh Ibu Su'abah. Sehari-sehari ibu Su'abah bisa memproduksi emping 10 kg – 25 kg tergantung kondisi pasar. Ibu Su'abah mendapatkan bahan baku melinjo dari daerah Telukbetung Timur.

Saat ini Ibu Su'abah dibantu oleh 27 orang karyawan yang merupakan tetangga beliau sendiri dan dibagi dalam beberapa lokasi produksi, namun lokasi produksi ini tidak berjauhan yakni dijalankan oleh 2 atau 4 orang pada satu rumah dan dikerjakan pada saat waktu senggang dan ada juga beberapa kelompok yang memang mengerjakan

produksi emping melinjo seperti layaknya para pekerja dimulai pada pagi sekitar jam 09.00 WIB istirahat sholat, makan dan dilanjutkan sampai sore hari sekitar jam 15.00 WIB. Kemudian untuk tertib administrasi segala keperluan usaha UMKM Emping Melinjo Sakina ini Ibu Su'ebah mempercayakan bendahara kepada anaknya yang perempuan, sedangkan suami dan anak laki-laknya dua orang membantu mempromosikan emping melinjo ini melalui pasar tradisional dan wilayah sekitarnya saja. Pemasaran emping melinjo Ibu Su'abah masih sangat terbatas. Selama ini emping dijual di outletnya sendiri dan juga dipasarkan di wilayah Telukbetung dan pekelangan Ikan.

Papan nama yang dimiliki usaha ini juga sangat sederhana, hanya ditulis tangan di atas papan triplek. Dalam menjalankan usahanya, ibu Su'abah belum memiliki pencatatan administrasi keuangan, sehingga pemilik tidak pernah mengetahui posisi keuangan usahanya apakah untung atau tidak dan seperti disebutkan di atas pengelolaan administrasi ini dipercayakan kepada anaknya.

Oleh sebab itu pemasaran bauran (*marketing mix*) yang harus diterapkan oleh UMKM Sakina ini harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain, faktor harga, kemasan, rasa. UMKM Emping Melinjo Sakina inipun tidak terlepas dari faktor-faktor tersebut. Persaingan bisnis emping Emping Melinjo Sakina memang ada, apalagi masyarakat telah mengenal berbagai keripik untuk cemilan, seperti keripik singkong, emping singkong, emping melinjo di lokasi lain, dan cemilan lainnya. Dengan market atau pasar yang besar, hal tersebut tidak menjadi kendala berarti asalkan ada "nilai tambah" yang ada pada produk Emping Melinjo Sakina.

Bauran pemasaran Emping Melinjo saat ini ditopang dengan bahan baku yang mudah didapat dan berkualitas, dimana untuk proses produksi emping Emping

Melinjo Sakina membutuhkan bahan utama berupa buah Melinjo mentah yang diproduksi oleh masyarakat di sekitar kelurahan Sukamaju, kemudian diolah menjadi emping dengan rasa yang renyah dan dengan variasi rasa, kemasan yang menarik dan penyaluran distribusi mudah dan jangkauannya luas.

Emping secara umum disukai banyak kalangan dan marketnya luas. Emping adalah makanan rakyat, salah satunya adalah Emping Melinjo Sakina sebagai makanan ringan untuk semua umur tuamuda, pria - wanita, itulah yang dimaksud segmentasinya yang sangat luas. Kebiasaan para konsumen yang mencari camilan yang bergizi, murah dan bercita rasa yang lezat dan juga pendamping menu makanan sehari-hari, namun untuk penderita asam urat atau konsumen berusia lanjut, Emping Melinjo Sakina tidak bisa dikonsumsi dan digunakan untuk menggantinya adalah emping singkong. Sebagian besar usaha emping (baik emping singkong, keripik singkong, emping melinjo lainnya) pesaing menggunakan kemasan yang asal-asalan, sehingga dengan sedikit "polesan bermerek SAKINA" yakni dengan memberi kelebihan dalam kemasan, maka peluang untuk menarik konsumen lebih tinggi. Menjadi tantangan juga bagi emping melinjo Sakina ini oleh karena produk Emping Sakina belum dapat atau belum bisa diterima di pasar Swalayan maka dengan Langkah untuk meningkatkan penjualan kiranya penawaran pada pasar swalayan menjadi hal yang mungkin.

Dengan adanya pola penjualan diharapkan secara *online* dari biasanya secara tradisional, maka diharapkan UMKM Emping Melinjo Sakina ini dapat bertahan dan mampu bersaing dengan usaha sejenis ataupun produk pengganti (*substitusi*) lainnya. Hanya saja penjualan secara online akan lebih kecil menerima keuntungan karena terdapat beberapa peran yang mendistribusikan emping melinjo Sakina

ini, seperti Gojek, *Gosend* dan lainnya hanya saja omset menjadi lebih besar.

Berdasarkan latar belakang di atas dan setelah dilakukan pengamatan pada UMKM Sakina ini ternyata Emping Melinjo ini masih harus dipasarkan secara luas mengingat omset yang didapat masih dikatakan belum begitu besar dan meluas, dan hanya dipasarkan secara tradisional disekitar wilayah Produksi saja. Emping Melinjo Sakina pemasarannya biasa dijual di warung dan seharusnya dipasarkan hingga pasar swalayan atau diantar ke kecamatan lain yang masih sekitaran Kecamatan Telukbetung Timur jika mendapat pesanan karena pada dasarnya emping Melinjo Sakina adalah makanan yang cukup tahan lama. Apalagi dengan adanya bantuan toko *online* atau juga *Gosend*, menyebabkan pemasaran lebih luas. Maka UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung membutuhkan cara pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Marketing Mix Terhadap Penjualan Emping Sakina Melalui Online Di Way Tataan Teluk Betung Timur”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan kepada pengusaha UMKM berikut karyawan Emping Sakina yang beralamat Di Jalan Raya Hanura, Desa Way Tataan Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung yang berlangsung dari Bulan Februari hingga April 2022.

Observasi dalam penelitian ini mengartikan sebagai bentuk pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Sedang observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pengelola emping sakina di way tataan teluk Betung timur Bandar Lampung yang berjumlah 27 karyawan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Nanang Martono, 2010:74). Sampel dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel sebanyak 27 karyawan.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah populasi pada penelitian ini relative kecil. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 100 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Peneliti menggunakan model regresi linier sederhana untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Penjualan online

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = *Marketing Mix*

e = faktor lain yang mempengaruhi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada model regresi linear, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Indikator Koefisien nilai R sebagai ukuran determinasi ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 2.** Uji Hipotesis Pengaruh Marketing Mix (X) terhadap Penjualan Online (Y) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound
1(Constant)	1.019	2.446		.416	.681	6.057	4.020
Marketing Mix	1.050	.069	.951	15.318	.000	.909	1.191

a. Dependent Variable: Penjualan Online

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi Marketing Mix Terhadap Penjualan Online Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					
				Std. Error of the Estimate	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.951 <sup>a</sup>	.904	.900	1.62236	.904	234.648	1	25	.000

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: Penjualan

**Tabel 1.** Indikator Koefisien Determinasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Lemah
0,20- 0,399	Lemah
0,40- 0,599	Sedang
0,60- 0, 799	Kuat
0,80- 0, 1000	Sangat Kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Perhitungan pengaruh antara variabel Marketing Mix (X) terhadap Penjualan Online (Y) UMKM Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung, menggunakan hasil perhitungan melalui program SPSS 21.0 dan hasil statistik ditunjukkan pada Tabel 2.

Persamaan regresi antara variabel Marketing Mix terhadap Penjualan Online

adalah  $Y = 1,019 + 1,050X$ , yang artinya setiap kenaikan satu point daripada variabel

Marketing Mix akan diikuti oleh naiknya variabel Penjualan Online UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 1,050 point.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien determinasi Marketing Mix terhadap Penjualan Online UMKM Emping Melinjo Sakina Teluk betung Timur Bandar Lampung terdapat pada Tabel 3. Penjabaran dari hasil nilai Koefisien Determinasi dengan rumus  $KD = R^2 \times 100 \%$ ,  $= 0,951^2 = 0,904 = 0,904 \times 100 = 90,4\%$ . Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Disiplin menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Penjualan Online pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 90,4%, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menurut hemat penulis dapat dipengaruhi oleh etika, Marketing Mix itu sendiri yang oleh karena banyaknya pesaing juga, lokasi Penjualan, keamanan, dan lain-lain.

Sedangkan hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung} = 15,318$ . Apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,005 yaitu 2,87, maka  $t_{hitung} = 15,318 > t_{tabel} 2,87$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Marketing Mix (X) terhadap Penjualan Online (Y) pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung diterima. Jadi variabel Marketing Mix (X) berpengaruh terhadap variabel Penjualan Online (Y).

Pada kajian dari persamaan regresi antara variabel Marketing Mix terhadap Penjualan Online adalah  $Y = 1,019 + 1,050X$ , yang artinya setiap kenaikan satu point daripada variabel Marketing Mix akan diikuti oleh naiknya variabel Penjualan Online UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 1,050 point. Kemudian dari hasil nilai Koefisien Determinasi dengan rumus

$KD = R^2 \times 100 \%$ ,  $= 0,951^2 = 0,904 = 0,904 \times 100 = 90,4\%$ . Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Mix menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Penjualan Online pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 90,4%, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menurut hemat penulis dapat dipengaruhi oleh Marketing Mix itu sendiri yang oleh karena kemasan yang kurang menarik, kurang higienis, pesaing juga, lokasi usaha, dan lain-lain.

Sedangkan hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung} = 15,318$ . Apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,005 yaitu 2,87, maka  $t_{hitung} = 15,318 > t_{tabel} 2,87$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Marketing Mix (X) terhadap Penjualan Online (Y) pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung diterima. Jadi variabel Marketing Mix (X) berpengaruh terhadap variabel Penjualan Online (Y).

Menurut hemat peneliti, adanya pengaruh antara pola marketing mix dengan penjualan online pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung ini sekalipun signifikan dengan nilai makna  $15,318 > t_{tabel} 2,87$ , yang artinya ada pengaruh dalam UMKM ini, namun ada hal lain yang mana bila dibandingkan dengan melihat pusat perbelanjaan yang modern yang banyak menjamur di Kota Bandar Lampung ini, ternyata bauran pemasaran memang dan ternyata memegang peran penting, terlebih dewasa ini penjualan online sekalipun keuntungan harus berbagi dengan peran jasa distribusi (Gosen), maka UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung masih sangat dipengaruhi oleh Marketing Mix atau dikenal dengan istilah bauran (aneka macam) yang dapat digolongkan atas

produk, harga, lokasi, atau yang mencerminkan bahan produksi. Terlebih bauran pemasaran dapat juga dilihat dari berbagai produk pada satu tempat penjualan (gerai), seperti gerai Swalayan yang banyak menjamur. Sehingga benarlah apa yang dikatakan bahwa Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan 'Bauran Pemasaran' menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru (Tjiptono (2014, p: 42).

Bauran pemasaran juga akan mempengaruhi penjualan online dan sangat jelas berpengaruh oleh perilaku konsumen, sebab menurut Mangkunegara (2017), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh setiap kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan (pembelian) untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan.

### KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu simpulan bahwa berdasarkan persamaan regresi antara variabel Marketing Mix terhadap Penjualan Online adalah  $Y = 1,019 + 1,050X$ , yang artinya setiap kenaikan satu point daripada variabel Marketing Mix akan diikuti oleh naiknya variabel Penjualan Online karyawan UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 1,050 point. Kemudian dari hasil nilai Koefisien Determinasi = 90,4%. Disimpulkan bahwa variabel Marketing Mix menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Penjualan Online karyawan pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung sebesar 90,4%, sedangkan hasil uji t didapat nilai

$t_{hitung} = 15,318$ . Apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,005 yaitu 2,87, maka  $t_{hitung} = 15,318 > t_{tabel} 2,87$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Marketing Mix (X) terhadap Penjualan Online (Y) karyawan pada UMKM Emping Melinjo Sakina Telukbetung Timur Bandar Lampung diterima. Jadi variabel Marketing Mix (X) berpengaruh terhadap variabel Penjualan Online (Y).

### DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan, Bandung: Remaja
- Anoraga, Pandji. 2015. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Borden, Robert, and Steven J. Taylor. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York, 1975 printed viii 2017.
- David Ackah. 2014. *The Impact of Motivation on Employee Performance in the Manufacturing Industry in Ghana*. *Global Journal of Management Studies and Researches*, 1(5), Pages: 291-310.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. Eilean Hooper-Greenhill
- Endang Silaningsih Univ. Juanda, 2018, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan* Freddy

- Rangkuti, 2004. *Flexible Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta. H
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi. Griffin
- Husna Purnama(1) , Khairul Saleh(2) Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai husnapurnama@fe.saburai.ac.id, kahirul1@ fe.saburai.ac.id, Hubungan Insentif Penjualan dengan Motivasi Kerja Karyawan Pada CV. ROIYA Motor di Bandar Lampung
- Isnaini Nuzula Agustin Univ. Internasional Batam, 2021, *Implementasi Strategi Promotion Mix Pada Usaha Emping Kedelai Marem*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka. Setia, Bandung
- Martono Nanang (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Rajawali Pers
- R Pambudy, WB Priatna. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Bogor: Idemedia
- Saiz Wantini\* Trisno Martono Aniek Hindrayani Progam Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata Niaga Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Sebelas Maret E-mail: saizwantini61@gmail.com *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Melinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wahyudi Adefri, Finny Yani, E. (2016) ‘H Artikel Penelitian Hubungan Faktor Risiko terhadap Kejadian Asma pada Anak’, 5(2), pp. 312–318
- Winardi, 2017, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta, Kencana. Prenada.