



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA BAZAAR KEWIRAUSAHAAN DI UNIVERSITAS PELITA BANGSA

Abdy Kurniawan Chairul¹, Azi Matur Rahmi², Silvia Novi Yanti³

^{1,2} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

³ STAI-YDI Lubuk Sikaping, Indonesia

Email: abdy@pelitabangsa.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2662>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026

Final Revised: 11 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 25 June 2026

Keywords:

Marketing Mix

Product Sales

Entrepreneurship Bazaar.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on product sales in an entrepreneurial bazaar at Pelita Bangsa University. The marketing mix studied includes product, price, promotion, and place. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were obtained by distributing questionnaires to student entrepreneurs who participated in the entrepreneurial bazaar. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that the marketing mix simultaneously has a significant effect on product sales in an entrepreneurial bazaar. Partially, product and promotion variables have the most dominant influence on increasing sales, while price and place also have a positive influence on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination value indicates that the marketing mix variables are able to explain most of the variation in product sales. Thus, the implementation of an appropriate marketing mix strategy can increase sales and competitiveness of student products in entrepreneurial bazaar activities.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk pada kegiatan bazaar kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa. Bauran pemasaran yang diteliti meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha mahasiswa yang mengikuti bazaar kewirausahaan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pada bazaar kewirausahaan. Secara parsial, variabel produk dan promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan harga dan tempat juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi penjualan produk. Dengan demikian, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk mahasiswa dalam kegiatan bazaar kewirausahaan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan Produk, Bazaar Kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. (Nuraini, Desiana, I. et al., 2024). Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan orang lain. Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan, baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan Menurut(Maulidina & Nafiati, 2024), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut (Lusia et al., 2026), Pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang membutuhkan secara menguntungkan. Menurut (Berlian Dewi Bilkhis¹, M. Cholid Mawardi², 2025), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Solikhati et al., 2023), Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Menurut (Khumaini, Fahmi, 2023), pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat/distribusi). a) Produk (Product) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas, memiliki desain menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima pasar. b) Harga (Price) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, serta harga pesaing. c) Promosi (Promotion) adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat berupa diskon, media sosial, pemberian sampel, maupun komunikasi langsung kepada konsumen. d) Tempat (Place) merupakan lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk memudahkan konsumen memperoleh produk. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan peluang penjualan.(Sabrina, 2021)

Menurut (Sholeh, 2023), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Kusuma. Putra & Masrulloh, 2022). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Bahri, 2022) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Hasanah et al., 2024) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. (Liana & Gunawan, 2020) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, (Doni Marlius, 2017). Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya (Hidayah,

2021).

Konsep 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. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Dayat, 2019).

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendapatkan atau mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjual sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasar. Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh para penjual agar tidak kalah saing oleh para penjual yang lainnya (Liana & Gunawan, 2020).

Bazaar kewirausahaan merupakan kegiatan praktik bisnis yang dilakukan mahasiswa untuk melatih kemampuan berwirausaha secara langsung. Kegiatan ini memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola usaha, (Chairul & Rahmi, 2025). Melalui bazaar kewirausahaan, mahasiswa dapat memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan bazaar. Kegiatan bazaar kewirausahaan merupakan salah satu bentuk pembelajaran praktik bisnis yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa entrepreneur mahasiswa. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar memasarkan produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen, strategi promosi, penetapan harga, hingga cara menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar. Bazaar kewirausahaan juga menjadi media bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan, (Rahmi et al., 2025). Sebagai salah satu perguruan tinggi yang mendukung pengembangan kewirausahaan mahasiswa secara aktif menyelenggarakan kegiatan bazaar kewirausahaan. Dalam pelaksanaannya, setiap kelompok mahasiswa menawarkan berbagai jenis produk dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Namun, tidak semua peserta bazaar mampu mencapai tingkat penjualan yang optimal. Perbedaan hasil penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa mahasiswa peserta bazaar kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa memiliki kemampuan pemasaran yang berbeda-beda dalam menawarkan produknya. Sebagian mahasiswa mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan produk yang menarik, promosi yang kreatif, serta pelayanan yang baik sehingga memperoleh tingkat penjualan yang tinggi. Namun, terdapat juga mahasiswa yang masih kurang optimal dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti penentuan harga yang kurang sesuai, promosi yang minim, serta penataan tempat penjualan yang kurang menarik sehingga memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, beberapa mahasiswa telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik pengunjung bazaar, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan penjualan secara langsung tanpa strategi promosi yang maksimal. Perbedaan penerapan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut menyebabkan adanya perbedaan jumlah penjualan yang diperoleh masing-masing kelompok

usaha mahasiswa. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat dianggap penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan produk pada kegiatan bazaar kewirausahaan.

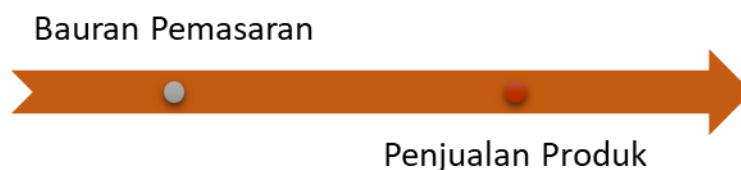
Produk yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara harga yang sesuai mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, promosi yang efektif dapat memperluas informasi produk kepada konsumen, dan pemilihan tempat yang strategis dapat mempermudah akses konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk pada kegiatan bazaar kewirausahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk pada bazaar kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang diperoleh melalui pengisian kuisioner dan dianalisis secara statistik, (Creswell, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel secara objektif dan terukur, (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat inferensial dan verifikatif, yaitu berusaha menguji hipotesis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk pada bazaar kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berbasis survey .

Fungsi dari desain penelitian ini adalah sebagai acuan strategi penelitian agar peneliti dapat memperoleh data dan alat penelitian yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian, (Gao, P., & Gao, 2024). Desain penelitian ini juga merupakan arahan yang di gunakan untuk menghubungkan antara pertanyaan penelitian dengan metode penelitian. Survey dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner tertutup dengan skala liker 1-5 (sangat tidak setuju- sangat setuju), baik berupa kuisioner online (google form) atau offline (cetak) yang di sebar ke responden secara langsung dan atau melalui media social. Data penelitian hasil survey kemudian diolah dan di analisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Desain Penelitian



Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada karyawan kontrak karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang mengikuti program kewirausahaan yaitu sebanyak 59 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena tidak semua anggota

populasi dapat dijadikan responden, sehingga diperlukan kriteria tertentu agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuisioner disebarakan kepada 59 responden berupa pelanggan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang mengikuti program kewirausahaan. Peneliti mendapatkan hasil penelitian berupa gambaran umum mengenai umur, pendapatan perbulan. Setelah itu, peneliti akan mendapatkan hasil data yang akan dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Jika dilihat berdasarkan umur, diperoleh hasil penelitian terhadap penyebaran kuesioner penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Umur

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	21-30	25	42,37%
2	31-40	17	28,81%
3	41-50	5	8,48%
4	51-60	12	20,34%
Jumlah		59	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 1. menggambarkan bahwa karakteristik responden umur. Dari tabel diatas mengetahui bahwa jumlah responden berdasarkan umur yaitu responden yang paling banyak berumur 21-30 dengan presentase (42,37%). Dan responden yang paling sedikit berumur 41-50 sebanyak 5 orang dengan presentase (8,48 %).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Jika dilihat berdasarkan usia, diperoleh hasil penelitian terhadap penyebaran kuesioner penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 Tahun	16	16,00%
2	23-27 Tahun	25	25,00%
3	28-32 Tahun	59	59,00%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 2. menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 16 orang (16.00%). Sedangkan responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 25 orang (25.00%) dan usia 28-32 tahun sebanyak 59 orang (59.00%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Bekasi berada pada usia 23-27 tahun yang pernah belanja pada aplikasi tik tok shop.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil penelitian terhadap

penyebaran kuesioner penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 3. Responden Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	48,00%
2	Perempuan	52	52,00%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 3. menggambarkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel diatas mengetahui bahwa jumlah responden yang laki-laki sebanyak 48 orang (48.00%) dan yang perempuan sebanyak 52 orang (52.00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna aplikasi tik tok shop lebih banyak perempuan.

d. Analisis pengaruh langsung

Analisis pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel penelitian ini dapat diketahui tapa tabel berikut:

Tabel 4. Uji hipotesis Pengaruh Langsung

Indikator	Origin al sampl e (0)	Sample mean (M)	Standard deviation	T Hitung	P Value	Keterangan
X	0,570	0,260	0,125	2,552	0,013	Signifikan
Y	0,551	0,259	0,120	2,634	0,007	Signifikan
X > Y	0,545	0,362	0,103	3,652	0,006	Signifikan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung pada tabel 4. dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0,570 nilai tersebut membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif. Hasil uji T hitung diperoleh 2,552 dan p value $0,013 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran, artinya **H1 Diterima**.

Hal ini sesuai dengan kajian hipotesis yang menyatakan bahwa Hal ini sesuai dengan kajian hipotesis yang menyatakan bahwa **bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang diteliti**. Nilai estimate sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada penerapan bauran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen sebesar 0,570 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,552 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

2. Penjualan Produk

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0,551 nilai tersebut membuktikan bahwa penjualan produk berpengaruh positif .

Hasil uji T hitung diperoleh 2,634 dan p value $0,007 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel penjualan produk, artinya **H2 Diterima**.

Hal ini sesuai dengan kajian hipotesis yang menyatakan bahwa **penjualan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang diteliti**. Nilai estimate sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penjualan produk akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen sebesar 0,551 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,634 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

3. Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0,545 nilai tersebut membuktikan bahwa bauran pemasaran terhadap Penjualan produk berpengaruh positif. Hasil uji T hitung diperoleh 2,652 dan p value $0,006 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan produk, artinya **H2 Diterima**.

Hal ini sesuai dengan kajian hipotesis yang menyatakan bahwa **bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk**. Nilai estimate sebesar 0,545 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan penjualan produk sebesar 0,545 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,652 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin efektif strategi bauran pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dapat dicapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Produk pada Bazaar Kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memperoleh nilai estimate sebesar 0,570, nilai t hitung sebesar 2,552, dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran produk. Selanjutnya, variabel penjualan produk memperoleh nilai estimate sebesar 0,551, nilai t hitung sebesar 2,634, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian tujuan usaha pada kegiatan bazaar kewirausahaan. Selain itu, hasil pengujian hubungan antara bauran pemasaran terhadap penjualan produk menunjukkan nilai estimate sebesar 0,545, nilai t hitung sebesar 2,652, dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Dengan demikian, semakin efektif penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan penjualan produk pada Bazaar

Kewirausahaan di Universitas Pelita Bangsa. Oleh karena itu, pelaku usaha dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan bazaar perlu mengoptimalkan strategi bauran pemasaran agar mampu menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan mencapai target penjualan yang lebih baik.

REFERENSI

- Bahri, S. (2022). IMPLEMENTASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 70–71.
- Berlian Dewi Bilkhis^{1*}, M. Cholid Mawardi², D. D. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce, dan Financial Technology Terhadap Pendapatan UMKM pada Kabupaten Mojokerto. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(01), 1119–1130.
- Chairul, A. K., & Rahmi, A. M. (2025). Strategi Pengelolaan SDM Berbasis Teknologi Digital pada Satuan Pendidikan Anak Usia Dini Kabupaten Tangerang. 9, 2324–2330.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Dayat, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. 1, 299–318.
- Doni Marlius. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. 01(01), 57–66.
- Gao, P., & Gao, Y. (2024). How does digital leadership foster employee innovative behavior: A cognitive-affective processing system perspective. *Behavioral Sciences*, 14(5), 362. <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/5/362>
- Hasanah, R., Munawwaroh, I., Qushwa, F. G., & Agus R, A. H. (2024). Pengembangan Career Adaptability Melalui Inovasi Sumber Daya Manusia. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 169–178. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i1.734>
- Hidayah, I. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kalitungu). 19(1), 76–82.
- Khumaini. Fahmi, et aal. (2023). Strategi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Era Society 5.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 121–138. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.874>
- Kusuma. Putra & Masrulloh. (2022). Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume*, 4(2), 142–157. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v4i2.286>
- Liana, G., & Gunawan, C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. 5.
- Lusia, M., Lori, M., Amnifu, R. A., Sombai, O. M., & Lian, Y. P. (2026). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing sebagai Pendorong Produktivitas UMKM di Kota Kupang. 9(1), 44–50.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi , digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. 5(225), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Nuraini. Desiana. I. et all. (2024). PENGARUH MODAL, DIGITAL MARKETING, DAN TEKNOLOGI TERHADAP UMKM DI KABUPATEN BEKASI. 3(2), 1706–1717.
- Rahmi, A. M., Srianita, Y., & Chairul, A. K. (2025). Pelatihan Manajemen Pembelajaran Sentra Dengan Pendekatan Cultural Responding Teaching (CRT) Anak Usia Dini Pada Guru Di Kecamatan Mustika Jaya Bekasi. 9(2022), 3749–3755.
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia : Unggul , Kreatif , dan Inovatif di Era Revolusi Industri 4 . 0 Human Resource Management: Excellence , Creative and

Innovative in the. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 216–222.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7703>

Sholeh, M. I. (2023). COMPETITIVE: Journal of Education Pengakuan Dan Reward Dalam Manajemen SDM Untuk Meningkatkan Motivasi Guru. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(4), 212–234.

Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Dien, S. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. 4(01), 61–66.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA