

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BAGI WISATAWAN DI LAMPUNG

Ketut Nadila Florentine¹, Umar Bakti², Rini Loliyani³

^{1,2,3}Universitas Mitra Indonesia

e-mail : ketutnadilaflorentine.student@umitra.ac.id¹, umarbakti@umitra.ac.id², riniloly@umitra.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran dan Word Of Mouth terhadap peningkatan volume penjualan produk wisatawan di Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 95 responden, ditentukan menggunakan rumus slovin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545 mengindikasikan bahwa kedua variabel independent menjelaskan 54,5% variasi volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar model. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk wisatawan di Lampung.

Kata kunci : Bauran Pemasaran; Word Of Mouth; Volume Penjualan; Pemasaran Wisata; Lampung.

Abstract

This study aims to evaluate the effect of marketing mix and Word Of Mouth on increasing the sales volume of tourist products in Lampung. The approach used is quantitative with primary and secondary data. The research sample consisted of 95 respondents, determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, classical assumptions, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the marketing mix and word of mouth have a positive and significant effect on sales volume, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.545 indicates that the two independent variables explain 54.5% of the variation in sales volume, while the remainder is influenced by factors outside the model. These findings have important implications for marketing strategies for tourist products in Lampung.

Keyword : Marketing Mix; Word of Mouth; Sales Volume; Tourism Marketing; Lampung.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat lingkungan bisnis dan persaingan semakin ketat diberbagai sektor industry telah mendorong semua perusahaan, terutama UMKM, untuk mampu merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. guna bertahan, tumbuh dan berkembang. Strategi pemasaran yang baik menjadi alat penting dalam mencapai tujuan bisnis, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar (Nugroho, 2024).

Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen inti : produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk menjangkau pasar sasaran, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memperkuat daya saing. Dukungan literatur dari Kotler dan Keller (2012) serta Ida Hidayat dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan marketing mix secara sistematis mampu mengoptimalkan ektivitas pemasaran UMKM, khususnya yang bergerak di sektor pariwisata dan produk khas daerah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam proses ini ialah word of mouth. Word Of Mouth yang positif terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Henning – Thureau dkk., 2020).

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Hai Toms, yang beroperasi di bidang produksi dan penjualan souvenir khas Lampung,

merupakan salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan untuk meningkatkan volume penjualan kepada wisatawan. Meskipun produk yang ditawarkan dikenal memiliki kualitas yang baik, penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Situasi ini menunjukkan adanya potensi pasar pariwisata yang besar dengan volume penjualan yang relatif belum optimal. Berikut ini disampaikan tabel produk penjualan Hai Toms selama 4 bulan ditahun 2025 :

Tabel 1. Target Pendapatan Bulan Januari – April 2025 Hai Toms Bandar Lampung

No	Bulan	Pendapatan Aktual (Rp)	Target Penjualan Bulanan (Rp 15 Juta / Hari)	Pencapaian Target (%)
1.	Januari	252.250.000	330.000.000	76,45%
2.	Februari	201.575.000	300.000.000	67,19%
3.	Maret	165.177.500	330.000.000	50,05 %
4.	April	297.585.000	330.000.000	90,18%

Sumber : Hai Toms Oleh – Oleh Asli Lampung

Berdasarkan tabel 1 UMKM Hai Toms di Bandar Lampung menjadi salah satu studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Meskipun produk souvenir yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, data penjualan periode Januari–April 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada bulan Maret, pencapaian target hanya sebesar 50,05%, sementara bulan April meningkat menjadi 90,18%. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu dalam strategi pemasaran dan WOM yang belum optimal dan memerlukan analisis lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan Word of Mouth, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Hai Toms, khususnya di segmen wisatawan Lampung. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengisi kesenjangan antara teori dan implementasi aktual di lapangan. Hasil penelitian ini, diharapkan akan muncul rekomendasi praktis yang dapat membantu UMKM serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen wisatawan, serta meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian elemen strategis yang dapat dikendalikan dan diimplementasikan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Pruskus, dalam penelitian Anjayani dan Febriyanti (2022), mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan faktor dan solusi yang esensial dalam membantu perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Definisi serupa disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2020) yang menjelaskan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis. Alat ini terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang secara sinergis dipadukan oleh perusahaan untuk memicu respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Lebih jauh, mereka menegaskan bahwa bauran pemasaran mencakup seluruh strategi dan Tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara aktif memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggan.

Pendekatan ini mencerminkan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan yang preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan

pengalaman yang relevan dan memuaskan. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Sementara itu, Menurut Jasin dan Firmansyah (2023) melihat bauran pemasaran sebagai strategi komprehensif untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menemukan kombinasi yang paling optimal, sehingga mampu menghasilkan kinerja yang paling memuaskan. Dalam pandangan mereka, bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang secara berkelanjutan dimanfaatkan oleh perusahaan demi mencapai target di pasar yang dituju.

2.2. *Word of Mouth (WOM)*

Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah metode untuk mempromosikan interaksi dan penyebaran informasi di antara pelanggan. Metode ini memainkan peran penting dalam membentuk reputasi suatu produk atau layanan. Hal ini karena informasi yang disampaikan secara langsung dari satu orang ke orang lain seringkali memiliki dampak yang signifikan. Pemasaran dari mulut ke mulut membantu meningkatkan kepercayaan dan otoritas. Hal ini karena rekomendasi dari teman atau kerabat sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan resmi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis word-of-mouth dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan berbagai sumber ilmiah, konsep WOM mencakup diseminasi informasi melalui beragam saluran. Baik lisan, tertulis, maupun elektronik di antara individu, yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Siswanto dan Maskan (2020) mendefinisikan WOM sebagai kesan atau opini positif mengenai layanan, promosi, dan manfaat yang disampaikan secara langsung oleh individu yang telah menggunakan produk kepada pihak lain.

2.3. *Volume Penjualan*

Menurut Jainuddin dan Ernawati (2020), volume penjualan merupakan komponen pendapatan yang sangat krusial bagi keberlangsungan operasional perusahaan. Pendapatan yang dihasilkan melalui penjualan produk atau jasa berfungsi untuk menutup seluruh biaya operasional, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan (laba). Oleh karena itu, volume penjualan tidak hanya mencerminkan jumlah produk yang berhasil dipasarkan, tetapi juga menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas strategi dan aktivitas yang dijalankan oleh tim penjualan. Tingginya volume penjualan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara efisien, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing perusahaan di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur, terencana, dan sistematis sejak awal hingga tahap perancangan. Menurut Sugiyono (2020, hlm. 16) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah yang konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

3.1. *Sumber Data*

a. *Data Primer*

Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara spesifik, dan dalam studi ini, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang relevan di Hai Toms Bandar Lampung.

b. *Data Sekunder*

Menurut Sugiyono (2020), data sekunder adalah jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yakni melalui perantara seperti dokumen tertulis, laporan pihak lain, maupun informasi yang sudah tersedia sebelumnya. Sumber data ini tidak diperoleh langsung dari objek penelitian, melainkan telah dikumpulkan,

dicatat, dan disusun oleh pihak lain dalam bentuk arsip, catatan historis, ataupun publikasi ilmiah. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan topik penelitian, antara lain literatur ilmiah, situs internet terpercaya, hasil penelitian terdahulu, artikel jurnal, laporan resmi, dan sumber tertulis lainnya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek kajian adalah para pengunjung Hai Toms. Peneliti menentukan karakteristik populasi berdasarkan variabel demografis, yaitu jenis kelamin dan

rentang usia. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang melakukan pembelian di Hai Toms Bandar Lampung adalah pria dan wanita dengan rentang usia antara 17 hingga 50 tahun. Jumlah populasi yang diteliti sebanyak 1.800 individu, yaitu seluruh pengunjung yang melakukan pembelian produk di Hai Toms selama periode empat bulan terakhir pada tahun 2025.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kesalahan (error level) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan yang masih dapat ditoleransi

Adapun ketentuan nilai e pada rumus Slovin adalah :

- a. Nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah besar
- b. Nilai e = 0,2 (20%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil.

$$n = \frac{1800}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{1.800}{1 + 1.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.800}{1 + 1.800(0,01)}$$

$$n = \frac{1.800}{1 + 18}$$

$$n = \frac{1.800}{19}$$

n = 94,73 (dibulatkan menjadi 95)

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 95 sampel. Penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin ini memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki tingkat akurasi yang dapat diterima, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi secara valid dan dapat diandalkan.

3.3. Alat Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah product moment pearson dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan r tabel dengan r hitung. Dalam penelitian ini uji validitas 31 menggunakan

program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 26.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$, maka H_0 dinyatakan diterima atau valid
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig}(2\text{-tailed}) > 0,05$, maka H_0 ditolak atau Tidak Valid .
3. Nilai t_{tabel} pada $\alpha=5\%$ dan $df = n-2$.

3.3.2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupaka indikator variable, kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuisioner dikatakan stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pegukur, semakin stabil pula alat pengukur tersbut .

Kriteria pengambilan keputusan:

- (1). Cronbach Alpha $> 0,60$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
- (2). Cronbach Alpha $< 0,60$ konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas
- (3). Tabel intepretasi nilai r korelasi product moment.

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan uraian sebagai berikut :

1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), teknik ini memungkinkan peneliti menilai kontribusi relatif masing masing variabel bebas sekaligus mengestimasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel variabel tersebut dalam model penelitian. Dalam praktiknya, pengujian dilakukan dengan mengestimasi koefisien regresi, menguji signifikansi statistik (mis. uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan), serta mengevaluasi kecocokan model (mis. R^2) dan pemenuhan asumsi klasik sebelum menarik kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Volume Penjualan)

a = Konstanta atau Bilangan Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b_1, b_2 = Koefisien regresi variable independen

X_1 = Variabel independen (Bauran Pemasaran)

X_2 = Variabel independen (*Word Of Mouth*)

e = *Error Tern*.

2. Uji t

Menurut Ghozali (2021:148), uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 terhadap Y

$H_a = \beta_1 < 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel X_1 terhadap Y

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_2 terhadap Y

$H_a = \beta_2 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X_2 terhadap Y

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_3 terhadap Y

$H_a3: \beta_2 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel X_3 terhadap Y

Menetapkan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan (p- value), sebagai berikut :

(a). Jika nilai Signifikan (Sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

(b). Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam

hal ini, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3. Uji F

Menurut Ghozali (2021:148) Jika nilai Probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan f hitung lebih besar dari f table, maka semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

- a. Apabila nilai probability (sig.) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan valid dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.
- b. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 dan F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kondisi ini, model regresi dianggap tidak cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara kolektif.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (misal, R^2). Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Makin kuat koefisien korelasi semakin besar koefisien determinasi, atau sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan analisis data dari 95 responden dengan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0.186, dilakukan uji validitas terhadap instrument penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memenuhi kriteria validitas, yakni : variabel Bauran

Pemasaran terdiri dari 13 pernyataan yang seluruhnya valid dengan nilai $r_{hitung} > 0.186$, variabel Word Of Mouth dengan 9 pernyataan yang juga valid, serta variabel Volume Penjualan (Y) dengan 6 pernyataan yang masing masing dinyatakan valid, Dengan demikian, instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

4.1.2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 95 responden, diperoleh Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel Bauran Pemasaran sebesar 0.685 dengan 14 item pernyataan, variabel Word Of Mouth sebesar 0.672 dengan 10 pernyataan dan variabel Volume Penjualan sebesar 0.751 dengan 7 pernyataan. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang disimpulkan konsisten dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

4.1.3. Uji Linear Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda persamaan regresi $Y = -31.642 + 0.316 X_1 + 0.863 X_2 + e$ menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran dan word of mouth bernilai nol, volume penjualan diprediksi -31.642, dan setiap kenaikan satu satuan pada bauran pemasaran atau word of mouth akan meningkatkan volume penjualan masing – masing sebesar 0.361 atau 0.863 satuan dengan pengaruh positif keduanya

4.1.4. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran ($t = 4.292$; $p = 0.000$) dan word of mouth ($t = 8.809$; $p = 0.000$) keduanya berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai t hitung pada kedua variabel $> t$ tabel (1.986) dengan signifikansi < 0.05 , sehingga hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dan WOM berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif.

4.1.5. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F, variabel bauran pemasaran dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 55.054 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, serta f hitung $> f$ tabel 3.10 dengan derajat kebebasan 92. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti kedua variabel independent tersebut secara bersama – sama memengaruhi peningkatan volume penjualan.

4.1.6. Uji Determinasi (R^2)

Pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.545 menunjukan bahwa 54.5% variasi volume penjualan dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel bauran pemasaran dan WOM. Sisanya 45.5% dipengaruhi oleh factor lain di luar model, sehingga penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi factor – faktor tambahan tersebut.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM Hai Toms di Bandar Lampung, ditemukan bahwa bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.292 yang melebihi t tabel 1.986 pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, variabel WOM juga berperan penting dalam memasarkan dan mempromosikan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun media sosial seperti shopee dan Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Haryanto dkk (2022) dan Umar Bakti dkk (2023), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian statistic, nilai t hitung untuk WOM sebesar $8.809 >$ nilai t tabel sebesar 1.986 pada tingkat signifikan 5% atau 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Henning – Thureau et al.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil uji F, bahwa bauran pemasaran dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan f hitung $55.054 > F$ tabel 3.10 dan signifikan 0.05. Hipotesis alternatif diterima, menandakan kedua variabel bersama – sama meningkatkan volume penjualan produk UMKM Hai Toms di Lampung. Koefisien besar variasi penjualan, sementara 45.5 % dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran dan WOM dalam mendorong peningkatan penjualan di pasar wisata Lampung.

5. KESIMPULAN

Variabel Bauran Pemasaran dan Word Of Mouth secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Hai Toms, dengan nilai thitung masing – masing 4.292 dan $8.80 >$ t tabel 1.986, serta nilai signifikan 0.000 yang berada dibawah 0.05. Uji F menunjukkan nilai 55.054 yang melebihi F tabel 3.10 dan signifikan 0.000, sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM memperhatikan peningkatan promosi terutama melalui WOM, sementara untuk penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, loyalitas konsumen atau strategi digital marketing agar penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan..

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal (Jurnal Primer)

- [1] Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), 22–30.
- [2] Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- [3] Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh kualitas tampilan website dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli (studi kasus pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- [4] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- [5] Sumarwan, U., & Anwar, S. M. (2021). Pengaruh e-WOM terhadap persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–135.
- [6] Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. 2(3), 265–276.

Buku

- [7] Agus Eka Pratama, I. P. (2020). *Customer Relationship Management (CRM): Teori dan Praktik Berbasis Open Source* (1st ed.). Penerbit INFORMATIKA.
- [8] Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. (2022). *Buku Panduan Skripsi /Tugas Akhir Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia 2022-2023*. Lampung : Universitas Mitra Indonesia.

- [9] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ismanto, H., & Pebruary, S. (n.d.). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- [11] Keller, K. L., & Hansen, T. (2020). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- [12] Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [14] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- [15] Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner melalui Digital Marketing*. Deepublish.
- [16] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- [17] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- [18] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2021). Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2022). Alfabeta.
- [20] Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [21] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi

- [22] Hadi, Mulyana. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship terhadap Minat Beli*

Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Yapari Bandung.

- [23] Lilya, Febriani. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Lampung Banana Foster.* Universitas Mitra Indonesia.
- [24] Nugroho, D. P. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Perusahaan FNB (Food and Beverage) CV Segoe Njamoer.*

Website

- [25] Pawoon. (2019). *Memahami Pentingnya CRM untuk Bisnis Anda.* Diakses dari <https://www.pawoon.com/memahami-pentingnya-crm-untuk-bisnis-anda/>
- [26] Safitri, S. N. (2021). *Mengenal Lebih Dalam CRM dan Kegunaannya bagi Perusahaan.* Diakses dari. <https://www.mas-software.com/blog/crm-adalah-kegunaan-fitur>