

Supply Chain Management

Identifikasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia

Sri Meutia, Khairul Anshar*, Ukwatul Nufus

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia

*Corresponding Author: khairul.anshar@unimal.ac.id

Web Journal : <https://journal.unimal.ac.id/miej>

DOI: <https://doi.org/10.53912/iej.v12i2.1142>

Abstrak – PT. Pos Indonesia ialah perusahaan yang beroperasional pada bagian jasa. Pos Indonesia membagi operasionalnya menjadi dua bagian: Usaha Bisnis Surat Paket (BPS) dan Jasa Keuangan (Jaskug). Usaha logistik surat dan parcel dibagi menjadi tiga bagian, yaitu surat domestik, surat internasional, dan logistik. Usaha jasa keuangan meliputi Pospay, Weselpos, Pos Giro, Saluran Penyaluran Dana dan Perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak bauran pemasaran (penetapan harga, produk/jasa, situs, dan promosi) terhadap PT. Perluasan basis pelanggan Pos Indonesia dan identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perluasan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menganalisis data primer yang dikumpulkan dari survei yang dilakukan kepada klien PT. Pengambilan sampel secara sengaja menghasilkan 100 tanggapan untuk divisi Bisnis Paket Surat Pos Indonesia. Uji instrumental, uji hipotesis klasik, uji linier multivariat, dan uji statistik digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada SPSS versi 16. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh variabel independen (harga, produk, situs, dan promosi) terhadap variabel dependen variabel penjas (Y) sama besarnya dengan variabel penjas lainnya (26,4%). Uji F menunjukkan bahwa faktor independen (Harga, Produk, Lokasi, Promosi) semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen, dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 69,175 > 2,46$. Harga, produk/jasa, lokasi, dan promosi semuanya memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang ditunjukkan dengan uji t. Oleh karena itu, variabel Produk (X2) merupakan variabel yang paling penting dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Peningkatan jumlah pelanggan, Marketing Mix, Regresi.

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi secara signifikan mempengaruhi perkembangan perekonomian Indonesia. Didalam era globalisasi saat ini, bidang jasa sangat diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu keperluan manusia yang harus terpenuhi ialah keperluan akan pelayanan jasa. Kebanyakan orang memerlukan jasa pengiriman untuk saling mengirim barang dari tempat tertentu ke tempat lain.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu jasa ekspedisi besar di Indonesia. Pada tanggal 26 Agustus 1745, PT. Pos Indonesia, didirikan oleh Gubernur Jenderal Batavia G.W. Baron Van Imhoff, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang menjamin keamanan surat-surat di seluruh wilayah. Bisnis Surat Paket (BPS) dan Jasa Keuangan (Jaskug) adalah dua kategori utama yang digunakan Pos Indonesia untuk mengkategorikan operasinya. Surat domestik, surat internasional, dan logistik adalah tiga cabang utama industri surat paket dan logistik. Pospay, Weselpos, Pos Giro, Penyaluran Dana, dan Bank Channeling semuanya merupakan bagian dari layanan keuangan perusahaan.

Berdasarkan data proyeksi transaksi e-commerce tahun Bima Laga, CEO IDEA, mengatakan pada tahun 2023, nilai e-commerce di Indonesia tumbuh sebesar 18,77% YoY hingga mencapai Rp 476,3 triliun pada akhir tahun 2022, sedangkan nilai e-commerce di Indonesia pada awalnya meningkat. mulai tahun 2023, nilai e-commerce nasional mengalami peningkatan. Transaksi bisnis diperkirakan mencapai Rp 572 triliun, meningkat sekitar 20% dibandingkan tahun lalu. Akan tetapi PT. Pos gagal menangkap peluang tersebut, jika tidak diatasi, meskipun hanya bermodalkan pengalaman tentu tidak cukup bagi pelanggan untuk tidak dilupakannya. Strategi

pemasaran diperlukan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang berbeda yang mempengaruhi persaingan bisnis serupa [1]. Suatu strategi pemasaran memiliki istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu seperangkat alat untuk membujuk sasaran pemasaran atau target pasar yang dituju. Elemen-elemen *Marketing Mix* terdiri dari "harga, produk, tempat dan promosi. Sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pilihan konsumen mengenai tabungan finansial mereka dipengaruhi secara signifikan oleh empat komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang membentuk strategi pemasaran suatu layanan [2]. Dan penelitian lain juga menunjukkan bahwa keempat komponen dalam bauran pemasaran bekerja sama secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menghemat uang, dan temuan ini konsisten dengan temuannya [3].

Adapun informasi transaksi pada PT. Pos Indonesia tahun 2023 yang dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan dari bulan Maret ke April sebesar 37,84% jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman Pos, dan dari bulan April ke bulan Mei meningkat sebesar 34,36% jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman Pos, yang berarti belum maksimalnya dalam penerapan *marketing mix* di PT. Pos Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berarti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk memastikan bahwa suatu bisnis dijual kepada orang yang tepat dan menguntungkan.

Marketing Mix melibatkan segala sesuatu yang dapat dilakukan suatu bisnis untuk membujuk konsumen agar membeli dan memanfaatkan barang dan jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), bauran pemasaran terdiri dari suatu alat atau tindakan pemasaran yang dikategorikan ke dalam 4 P: harga, produk, lokasi, dan promosi [4].

Peningkatan jumlah pelanggan ini merupakan dampak dari strategi bersaing perusahaan dalam melawan persaingan. Pelanggan adalah seseorang yang telah membeli atau menerima barang atau menggunakan jasa suatu perusahaan, namun tidak secara rutin [5].

Harga

Harga adalah biaya yang harus dibayar pelanggan agar dapat mengakses keunggulan suatu produk atau layanan. Istilah "harga" mengacu pada nilai suatu barang dibandingkan dengan pesaingnya [6].

Indikator Harga

Indikator harga terbagi menjadi 4 bagian, yaitu [7]:

- a. Dapat diatasi mengacu pada ketetapan harga oleh pelaku ekonomi berdasarkan daya beli konsumen.
- b. kualitas harga yaitu suatu yang ditetapkan perusahaan guna untuk menyesuaikan diri dengan kualitas produk yang diterima pelanggan.
- c. Daya saing harga, misalnya penawaran harga dari perusahaan berbeda yang bersaing dengan penawaran dari perusahaan lain untuk produk serupa, kecocokan harga dan kinerja.
- d. Harga ditetapkan oleh pelaku ekonomi sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Produk atau Jasa

Karakteristik suatu produk dapat mencakup kategori, fitur, desain, merek, kemasan, dimensi, layanan, garansi, dan kebijakan pengembalian dana [8]. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) " Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan penggunaannya. Istilah "kualitas" mengacu pada lebih dari sekedar hasil akhir [9].

Menurut Kotler tujuan kualitas produk/jasa adalah sebagai berikut [10]:

1. Hal ini memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Upaya untuk menjaga biaya pemeriksaan yang serendah mungkin.
3. Usahakan untuk menjaga biaya desain bagian tertentu serendah mungkin.

Menurut Aini & Wijaya (2018) Karena tidak mudah untuk mengukur secara langsung karakteristik yang diminati, maka digunakan nilai lain (sering disebut nilai pengganti). Jenis barang pengganti juga harus mencerminkan permintaan konsumen [11].

Tempat

Tempat adalah aktivitas bisnis yang membantu produk menjangkau target audiensnya. Lokasi perusahaan yang strategis sangat penting untuk mampu memikat konsumen [8].

Pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa faktor, antara lain sebagai berikut ([12]:

1. Akses, seperti jalan raya, dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi.
2. Visibilitas. Misalnya tempat dan dapat dilihat jelas.
3. Tempat parkir, biasanya tempat parkir sendiri atau digunakan tempat parkir umum.

Promosi

Periklanan dan bentuk promosi penjualan lainnya hanya berhasil jika berhasil menjelaskan nilai produk kepada calon pembeli [13]. Beberapa faktor yang mempengaruhi penyusunan bauran promosi, yaitu sebagai berikut [14]:

1. Strategi dorong atau tarik Strategi Dorong
2. Tahap akhir persiapan pelanggan untuk pembelian Tingkat kesadaran

Kepuasan Pelanggan

Penyedia layanan publik harus memprioritaskan kebahagiaan pelanggan di atas segalanya, karena hal ini berkorelasi langsung dengan pendapatan. Pelanggan yang puas berarti keinginan, kebutuhan, dan harapannya terpenuhi [12]. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu [12]:

1. Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama dalam menentukan apakah produk berkualitas tinggi dapat mencetak skor tinggi pada ukuran kepuasan.
2. Kualitas pelayanan produk yang diproduksi biasanya memiliki pesaing sepanjang waktu di bidangnya, namun pelanggan dengan mudah dapat memilih produk berdasarkan pelayanan yang lebih baik.

Pengujian Statistik

Berdasarkan prosesnya, pengujian statistik dapat dibagi menjadi dua bidang: pengujian statistik parametrik dan pengujian statistik non parametrik. Ada beberapa pendekatan untuk pengujian statistic, yaitu:

1. Uji T
Uji-t adalah Hipotesis mengenai tidak adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata dua sampel independen yang diambil dari populasi yang sama diuji menggunakan prosedur statistik [15].
2. Uji F
Ambang batas signifikansi standar untuk menguji hasil regresi adalah 5% (= 0,05), yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Persyaratan T-statistik [16]: H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi uji $t > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas [16].
3. Koefisien Determinasi
Tujuan pengujian koefisien R-squared adalah untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan secara simultan bagaimana variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Hal ini dapat dinyatakan sebagai R kuadrat [17].
4. Analisis Regresi
Memperkirakan hubungan antara variabel terikat dan sekumpulan variabel bebas adalah tujuan analisis regresi. [18]. Adapun jenis-jenis regresi adalah sebagai berikut [19]:
 1. *Linear Regression*
 2. *Polynomial Regression*
 3. *Ridge Regression*
 4. *LASSO Regression*
 5. *ElasticNet Regression*
 6. *Bayesian Regression*
 7. *Logistic Regression*

3. Metode

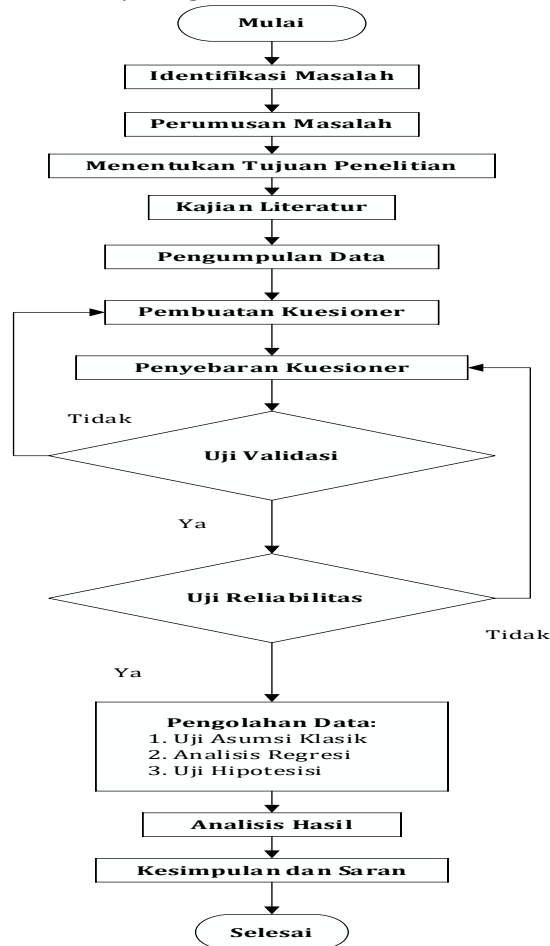
Penelitian dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Lhokseumawe di kota Jalan Samudera No. 1 (Kantor Pos Jawa Lama), Kecamatan Banda Sakti. Penelitian dimulai pada tanggal 27 Mei 2023 dengan penyusunan proposal penelitian dan dilanjutkan hingga selesainya laporan peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan pengamatan langsung (observasi), wawancara, studi dokumentasi terhadap objek yang berkaitan dengan

pelanggan PT. Pos Indonesia dan data pelanggan Pos seperti jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Lhokseumawe yang melakukan transaksi pada bagian BPS (Bisnis Surat Paket).

Adapun langkah-langkah pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan jumlah sampel pelanggan yang mewakili mengisi kuesioner berdasarkan populasinya.
2. Membagikan kuesioner kepada pelanggan PT. Pos Indonesia bagian BPS (Bisnis Surat Paket).
3. Pengujian validitas dan reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik seperti, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
5. Analisis regresi
6. Pengujian Hipotesis

Adapun flowchart penelitian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Flowchart penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Pada tanggal 26 Agustus 1745, Gubernur Jenderal G.W. Baron Van Imhoff mendirikan PT. Pos Indonesia di Batavia sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang menawarkan layanan pos pertama di negara tersebut. Kota Lhokseumawe, Banda Sakti, Kampung Jawa Lama, Jalan Samudra No. 1 adalah tempat Anda akan menemukan PT. Pos Indonesia. Rumus Solvin yang digunakan untuk mendapatkan jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut[20]:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan

Populasi (N) sebanyak 21.039, tingkat kesalahan (e) 10%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = 21.039 / (1 + 21.039(0,1)^2)$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah pelanggan yang berkesempatan mengisi kuesioner setelah di hitung dengan rumus slovin sebanyak 100 pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu uji yang berguna untuk meninjau apakah sebuah alat ukur itu valid atau tidak valid[21]. Agar suatu item atau pertanyaan dianggap asli, maka nilai r yang dihitung harus lebih besar dari t tabel. Berikut ini adalah uji validitas yang telah diolah data dengan menggunakan SPSS versi 16:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Corrected item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0,734	0,1966	Valid
	Item 2	0,791	0,1966	Valid
	Item 3	0,708	0,1966	Valid
	Item 4	0,710	0,1966	Valid
Produk/Jasa	Item 1	0,746	0,1966	Valid
	Item 2	0,793	0,1966	Valid
	Item 3	0,860	0,1966	Valid
	Item 4	0,784	0,1966	Valid
Tempat	Item 1	0,726	0,1966	Valid
	Item 2	0,810	0,1966	Valid
	Item 3	0,879	0,1966	Valid
	Item 4	0,700	0,1966	Valid
Promosi	Item 1	0,707	0,1966	Valid
	Item 2	0,749	0,1966	Valid
	Item 3	0,792	0,1966	Valid
	Item 4	0,733	0,1966	Valid
Peningkatan pelanggan	Item 1	0,763	0,1966	Valid
	Item 2	0,823	0,1966	Valid
	Item 3	0,872	0,1966	Valid
	Item 4	0,823	0,1966	Valid

Dari Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti variabel-variabel pembentuk penelitian yaitu sah diteliti.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas tes adalah konsistensi alat diagnostik yang mencatat gejala atau kejadian tertentu. Jika Cronbach's alpha suatu variabel lebih dari 0,6, maka dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Pada tabel 2 di bawah ini, Anda akan melihat hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,717	Reliabel
Produk/jasa	0,806	Reliabel
Tempat	0,788	Reliabel
Promosi	0,732	Reliabel
Peningkatan Pelanggan	0,836	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat diartikan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk memastikan keadaan normal, sehingga dapat dikatakan bahwa ciri regresi yang kuat [22]. Adapun hasil uji normalita (uji *kolmogrov-smirnov*) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One- Sampel Kolmogorov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	18.1500000
	Std. Deviation	1.77681942
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.064
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai asymp. (2-tailed) 0,793 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain [23]. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Metode VIF

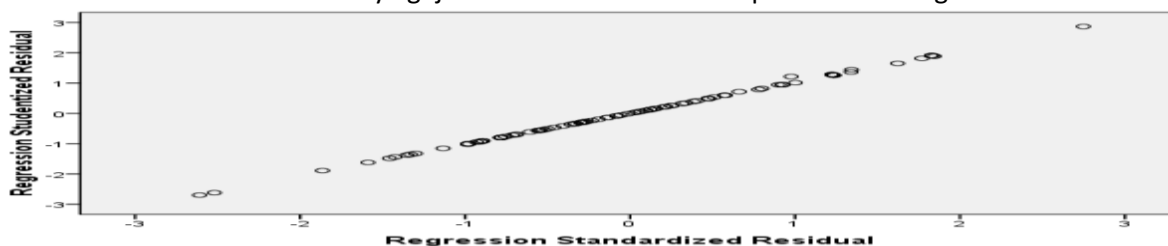
Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.972	1.444		-2.058	.042	-5.840	-.105					
	Harga	.221	.067	.199	3.295	.001	.088	.354	.537	.320	.174	.759	1.317
	produk/jasa	.548	.050	.622	11.028	.000	.450	.647	.737	.749	.581	.874	1.144
	tempat	.176	.047	.199	3.703	.000	.081	.270	.298	.355	.195	.959	1.043
	Promosi	.247	.058	.246	4.241	.000	.131	.362	.452	.399	.224	.826	1.210

a. Dependent Variable: peningkatan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas antar variabel yang diteliti.

Uji Heteroskedastisitas

Varians residual dikatakan homoskedastis apabila sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang berikutnya, dan heteroskedastis jika berfluktuasi [24]. *Scatterplot* pada Gambar 2 digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menganalisis data yang memperhitungkan hubungan antara dua variabel (disebut "tergantung" dan "independen") [25]. Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.972	1.444		-2.058	.042
	Harga	.221	.067	.199	3.295	.001
	produk/jasa	.548	.050	.622	11.028	.000
	tempat	.176	.047	.199	3.703	.000
	Promosi	.247	.058	.246	4.241	.000

a. Dependent Variable: peningkatan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,972 + 0,221 X_1 + 0,548 X_2 + 0,176 X_3 + 0,247 X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R²)

Tujuan menghitung koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (kecanduan) [26].

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				Change Statistics			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.858 ^a	.736	1.08675	.736	66.161	4	.000

a. Predictors: (Constant), promosi, produk/jasa, tempat , harga
b. Dependent Variable: peningkatan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat hubungan yang mendekati sempurna antar variabel independen yang ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,858 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel independen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan faktor-faktor independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen [27]. Tabel dari uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.552	4	78.138	66.161	.000 ^a
	Residual	112.198	95	1.181		
	Total	424.750	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, produk/jasa, tempat , harga
b. Dependent Variable: peningkatan pelanggan

Dari tabel 4.7 diatas didapat F hitung sebesar 66,161 dan signifikansi pada 0.00, df1 = 4 dan df2 = 95. Karena F_{hitung} (66,161) > nilai F_{tabel}(2,47) maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu, Harga ,Produk/Jasa, Tempat, Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Pelanggan.

Uji T

Uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika [28]. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.972	1.444		-2.058	.042
	Harga	.221	.067	.199	3.295	.001
	produk/jasa	.548	.050	.622	11.028	.000
	tempat	.176	.047	.199	3.703	.000
	Promosi	.247	.058	.246	4.241	.000

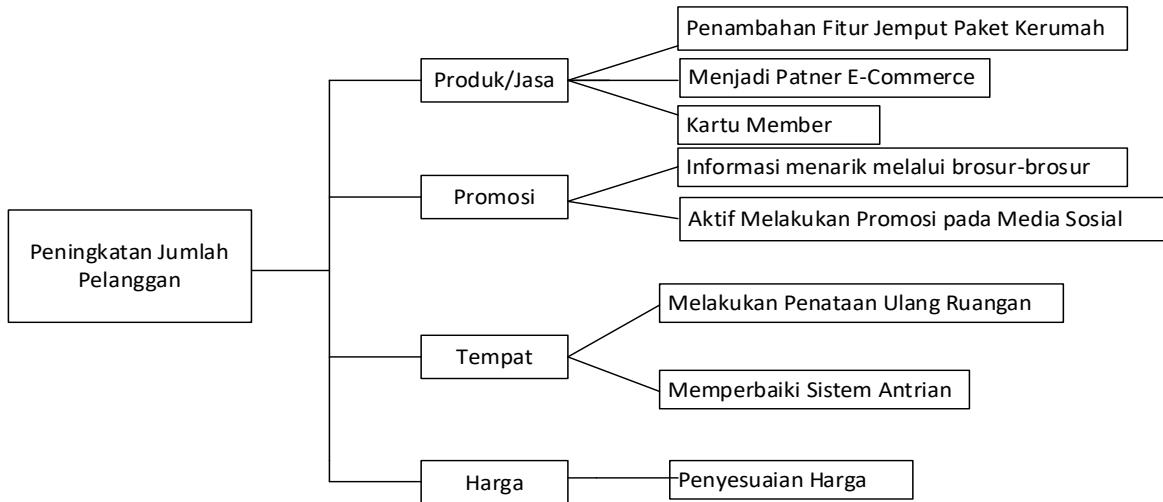
a. Dependent Variable: peningkatan pelanggan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pertama, harga yang lebih tinggi (X1) berkorelasi dengan lebih banyak pembeli. Nilai t hitung sebesar 3,295 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,66088 yang terdapat pada tabel pada tingkat kepercayaan 95% (= 0,05), maka t hitung > t tabel (= 0,05).
2. Pertumbuhan pelanggan berkorelasi positif dengan ketersediaan produk/jasa X2. Nilai t hitung sebesar 11,028 dan t tabel pada taraf signifikansi 95% (= 0,05) sebesar 1,66088, artinya t hitung lebih besar dari t tabel.
3. Pertumbuhan pelanggan berkorelasi positif dengan lokasi (X3). Tabel 4.8 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,703, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 95% (= 0,05) adalah 1,66088 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel.

4. periklanan (X4) membantu mendatangkan lebih banyak pembeli. Nilai t tabel pada taraf signifikan 95% (= 0,05) sebesar 1,66088, sedangkan nilai t hitung sebesar 4,241 pada tabel 4.8; maka t-tabel > t-hitung (= 0,05).

Pengaruh Harga (X1), Produk/Jasa (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Peningkatan Pelanggan
Berikut urutan variabel yang telah diurutkan berdasarkan urutan terbesar ke yang terkecil yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan serta rekomendasi yang diberikan peneliti dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Rekomendasi yang diberikan pada PT. Pos Indonesia

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa regresi linier berganda adalah model analisis yang paling sesuai untuk menguji hubungan antara berbagai komponen bauran pemasaran (harga, produk/jasa, lokasi, dan promosi). Dari analisis unsur-unsur *marketing mix* yang mempengaruhi peningkatan pelanggan adalah hasil uji F menunjukkan hasil penelitian dengan memperoleh nilai Karena $F_{hitung} (66.161) > \text{nilai } F_{tabel}(2,47)$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Lhokseumawe meningkat secara signifikan dan positif ketika unsur Bauran Pemasaran harga, produk/layanan, lokasi, dan promosi diperhitungkan secara bersamaan. Uji t didapatkan nilai signifikansi statistik thitung > ttabel (p 0,05). Pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Lhokseumawe meningkat sebagian karena faktor-faktor seperti harga, produk/layanan, lokasi, dan periklanan. Temuan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk/jasa yang mendominasi mempengaruhi pertumbuhan pelanggan. Analisis data uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t estimasi sebesar $11,028 > 1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berlaku untuk variabel produk/jasa.

Daftar Pustaka

- [1] A. Priangani, "Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL," *J. Kebangs.*, vol. 2, 2013.
- [2] A. Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)," *Skripsi*, 2018.
- [3] W. Setiawan and S. Sugiharto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2014.
- [4] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, "Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 206–211, 2023.
- [5] T. Haryono, "Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis," *JEJAK J. Ekon. dan Kebijak.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–82, 2015.
- [6] I. M. Yudiana and N. L. P. Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar," *WACANA Ekon. (Jurnal Ekon. Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 21, no. 1, pp. 55–63, 2022, doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.
- [7] Surianti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina," *J. Investasi*, vol. 4, no. 2, p. 14, 2018, doi: 10.31943/investasi.v4i2.12.

- [8] A. W. Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret," *J. Sains Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021.
- [9] T. Kuspriyono, "Samsung (Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Gunadarma)," *J. Komun.*, vol. VII, no. 1, pp. 26–32, 2016.
- [10] N. Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie," *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 3, no. 2, 2015.
- [11] S. Aini and M. Wijaya, "Metode Mimicry-Memorization (Mim-Mem Method) dalam Meningkatkan Penguasaan Mufrodat Peserta Didik di Madrasah," *Palapa*, vol. 6, no. 1, pp. 90–110, 2018, doi: 10.36088/palapa.v6i1.61.
- [12] K. Chelviana, A. Made, and A. Iyus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 2, pp. 257–266, 2017.
- [13] Lestari and S. Petri, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk," *J. Interaksi*, vol. 4, no. 2, pp. 139–147, 2015.
- [14] P. P. Putra, "Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 514–520, 2016.
- [15] U. M. D. E. C. D. E. Los, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap peningkatan Nasabah Deposito Pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar.* .
- [16] M. Muslim, M. F. AR Pelu, and M. KS, "Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment," *Bongaya J. Res. Account.*, vol. 1, no. 2, pp. 08–17, 2018, doi: 10.37888/bjra.v1i2.78.
- [17] F. Meissy, "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya," *J. AGORA*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [18] S. Meutia and R. Widiyanti, "Pengaruh Pelatihan Marketing Strategy and Consultative Selling Terhadap Kinerja Karyawan Departemen Pemasaran Di Pt Pupuk Iskandar Muda," *Ind. Eng. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 41–48, 2019, doi: 10.53912/iejm.v8i1.380.
- [19] M. Vi, P. Analisis, R. Untuk, and A. Pendahuluan, "Modul vi. penggunaan analisis regresi untuk mengolah data pertanahan," pp. 126–156, 2017.
- [20] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, no. April. 2021.
- [21] H. Puspasari and W. Puspita, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19," *J. Kesehat.*, vol. 13, no. 1, p. 65, 2022, doi: 10.26630/jk.v13i1.2814.
- [22] P. Penerapan, S. Operasional, P. Dan, S. Artha, and R. Intan, "Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 11, no. 1, pp. 38–47, 2021, doi: 10.35968/m-pu.v11i1.600.
- [23] Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 8, pp. 1581–1590, 2021.
- [24] D. S. Purba, W. J. Tarigan, M. Sinaga, and V. Tarigan, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *J. Karya Abadi*, vol. 5, pp. 5–24, 2021.
- [25] T. N. Padilah and R. I. Adam, "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang," *FIBONACCI J. Pendidik. Mat. dan Mat.*, vol. 5, no. 2, p. 117, 2019, doi: 10.24853/fbc.5.2.117-128.
- [26] R. Y. A. Putro and M. Kamal, "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya," vol. 10, no. 2, pp. 178–185, 2013, doi: 10.14710/jsmo.v10i2.5916.
- [27] I. Rahmawati and R. Illiyin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 10, no. 1, pp. 103–112, 2021.
- [28] R. Magdalena and M. Angela Krisanti, "Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk.," *J. Tekno*, vol. 16, no. 2, pp. 35–48, 2019, doi: 10.33557/jtekn.v16i1.623.