

Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing*, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Batik Bakaran Pati

Noor Kholis

email: kholisnoor1217@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This study aims to analyze the effect of the digital marketing system, product design and location on the sales volume of Bakaran Pati Batik. This study uses a quantitative approach. The research subjects were consumers who bought burnt batik in Bakaran Kulon Village, Juwana District, Pati Regency. The results of this study indicate that digital marketing, product design and location simultaneously affect sales volume. This is evidenced by the digital marketing variable obtaining a t count of 2.494; Product design is 2,700 and location is 2,338, which means H1, H2 and H3 are accepted, which means digital marketing, product design and location partially have a positive and significant effect on the sales volume of burnt batik in Bakaran Kulon Village, Juwana District, Pati Regency. Then simultaneously digital marketing, product design and location have a significant effect on sales volume. The results showed that the F test obtained a value of F count of 9.597 with a significant level of $0.001 < 0.05$. Then H4 is accepted, of the R Square value of 0.231% while the remaining 97.69% is influenced by other factors.

Keywords: *digital marketing, product design, location, sales volume*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing*, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Batik Bakaran Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian yaitu konsumen yang membeli batik bakaran di Kabupaten Pati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, desain produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan variabel *digital marketing* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,494; desain produk sebesar 2,700 dan lokasi sebesar 2,338 yang berarti H1, H2 dan H3 diterima yang berarti *digital marketing*, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan batik bakaran di Desa Bakaran Kulon Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Kemudian secara simultan *digital marketing*, desain produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian yang menunjukkan uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,597 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H4 diterima, dengan presentase nilai R Square 0,231% sedangkan sisanya 97,69% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *digital marketing, desain produk, lokasi, volume penjualan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2017). Dengan adanya internet, memudahkan masyarakat dalam beraktivitas seperti bersosialisasi dengan berbagai orang, memperoleh informasi dengan mudah, dan bagi sebagian pelaku bisnis, perkembangan teknologi dimanfaatkan sebagai alat penjualan guna meningkatkan profit sehingga masyarakat dengan mudah bisa melakukan transaksi secara online. Menurut survey yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia tahun 2018 (Nabila, 2019). Hasil survey menyatakan dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa, 64,8% nya atau 171,17 juta jiwa merupakan pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2017-2018 sebesar 27,9 juta. Selain penggunaan *digital marketing* yang baik, dalam pemasaran juga diperlukan aspek desain produk. Produk yang berkualitas dengan nilai harga dari bentuk suatu persaingan merupakan salah satu kunci utama, yang dapat memberikan nilai serta kepuasan yang mapu menarik suatu pelanggan. (Pandmantlyo *dkk* 2014). Pemasaran dalam usaha batik ini memasarkan dengan cara online dan offline. Kendala yang didapat dalam memasarkan online yaitu banyaknya persaingan penjualan *online* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, bahan dan model tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen sedangkan memasarkan secara *offline* yaitu produk batik tidak bisa dikenal secara luas.

Sebagai dari unsur pemasaran, lokasi atau tempat untuk menjalankan bisnis diharapkan mampu dalam mendukung faktor dari pencapaian yang maksimal dalam pemasarannya. Kemampuan dalam pemilihan lokasi salah satu bentuk dari faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnis yang akan dijalankan. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dan tepat sebagai penentuan tingkat dari penjualan suatu bisnis yang akan dijalankan. (Hidayat *dkk* 2014). Lokasi penjualan batik bakaran di desa bakaran pati kurang strategis karena sulit dijangkau transportasi umum seperti roda empat dan terletak cukup jauh dari pusat kota. Data penjualan batik Bakaran Pati tahun 2020.

Tabel 1.1

Data Penjualan Batik Bakaran Pati Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Peningkatan

Januari	Rp 58.690.000	
Februari	Rp 67.550.000	15,01%
Maret	Rp 60.700.000	-11,28%
April	Rp 54.300.000	-10,54%
Mei	Rp 54.090.000	-0,38 %
Juni	Rp 47.400.000	-12,36%
Juli	Rp 52.650.000	11,07%
Agustus	Rp 53.950.000	2,46%
September	Rp 57.800.000	7,13%
Oktober	Rp 63.450.000	9,77%
November	Rp 69.200.000	9,06%

SUMBER: Batik Bakaran Pati (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari penjualan batik Bakaran Pati dalam tahun 2020. Penjualan batik Bakaran Pati mengalami penurunan selama bulan Februari , Maret, April, Mei, dan Juni. pada bulan Mei yaitu 12,36% sejumlah Rp. 54.090.000 menjadi Rp. 47.400.000 pada bulan Juni dengan nilai selisih Rp. 6.690.000. Selama tahun 2020 hasil penjualan terendah sebesar Rp. 47.400.000 pada Juni dan tertinggi pada November sebesar Rp. 69.200.000. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada beberapa bulan hasil penjualan di batik Bakaran Pati pada tahun 2020, Sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencoba metode kuantitatif. Sumber informasi yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah data mentah. Sumber data penelitian ini berasal langsung dari konsumen batik bakaran pati dengan populasi seluruh konsumen yang belum diketahui dan mengambil sampel 100 konsumen batik bakaran pati. Metode untuk menentukan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Metode data yang dicoba untuk penelitian ini yaitu kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam data penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji hipotesis klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan linieritas), uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (termasuk uji t dan uji F) dan koefisien). Yang ditentukan dalam penelitian ini, penggunaan skala penilaian untuk mengukur variabel adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan memperoleh data untuk menjawab rumusan permasalahan.

1. Analisis Deskriptif

a. *Digital Marketing*

Hasil dari analisis deskriptif pada variabel *digital marketing*, nilai minimum = 32, nilai maksimum = 40, rata-rata (mean) = 36,62, *standart deviasi* = 1,734. Tabel distribusi data variabel *digital marketing* :

Tabel 2.1

Distribusi Frekuensi *Digital Marketing*

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat setuju	66	61%
Setuju	31	31%
Ragu-ragu	3	3%
Jumlah	100	100%

b. Desain Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel desain produk, nilai minimum = 23, nilai maksimum = 30, rata-rata (mean) = 27,30, *standart deviasi* = 1,541. Tabel distribusi data variabel desain produk :

Tabel 2.2

Distribusi Frekuensi Desain Produk

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat setuju	51	51%
Setuju	47	47%
Ragu-ragu	2	2%
Jumlah	100	100%

c. Lokasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi , nilai minimum = 23, nilai maksimum = 30, rata-rata (mean) = 28,11, *standart deviasi* = 1,836. Tabel distribusi data variabel lokasi :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Lokasi

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat setuju	70	70%
Setuju	26	26%
Ragu-ragu	4	4%
Jumlah	100	100%

d. Volume Penjualan

Hasil analisis deskriptif pada variabel volume penjualan dengan nilai minimum = 24, nilai maksimum = 30, rata-rata (mean) = 27,46, *standart deviasi* = 1,907. Tabel distribusi data variabel volume penjualan :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Volume Penjualan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat setuju	64	64%
Setuju	32	32%
Netral	4	4%
Jumlah	100	100%

e. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Penelitian menggunakan uji normalitas data dengan uji Kolmogrov Smirnov seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21135328
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.048
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$ data penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji multikolinieritas data dengan hasil seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.653	3.376		2.860	.005		
	Digital marketing	.190	.076	.239	2.494	.014	.873	1.146
	Desain produk	.234	.086	.261	2.700	.008	.861	1.162
	Lokasi	.159	.068	.211	2.338	.021	.985	1.015

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : data diolah, 2020.

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan variabel *digital marketing* diperoleh nilai tolerance sebesar 0,873 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,146 kurang dari 10. Variabel desain produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,861 lebih besar dari 0,10

dan nilai VIF 1,162 kurang dari 10. Variabel lokasi 0,985 lebih besar dari 0,10 dan nilai 1,015 kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.005	2.006		.501	.618
	Digital marketing	.023	.045	.055	.504	.615
	Desain produk	-.041	.051	-.088	-.807	.422
	Lokasi	.009	.040	.023	.227	.821

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data diolah, 2020.

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel *digital marketing* 0,615 lebih besar dari 0,05. Variabel desain produk 0,442 lebih besar dari 0,05. Variabel lokasi 0,821 lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari uji heteroskedasitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedasitas karena nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

d. Uji Linearitas

Peneliti ini menggunakan uji linearitas dengan hasil seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4

Digital marketing

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume penjualan * Digital marketing	Between Groups	(Combined)	35.639	8	4.455	2.646	.012
		Linearity	21.767	1	21.767	12.929	.001
		Deviation from Linearity	13.872	7	1.982	1.177	.324
	Within Groups		153.201	91	1.684		
Total			188.840	99			

Sumber : data diolah, 2020.

Hasil uji linearitas untuk variabel *digital marketing* (X1) terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,324 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) terhadap volume penjualan (Y) bersifat linear.

Tabel 5

Desain Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume penjualan * Desain produk	Between Groups	(Combined)	45.112	7	6.445	4.125	.001
		Linearity	26.022	1	26.022	16.657	.000
		Deviation from Linearity	19.090	6	3.182	2.037	.069
	Within Groups		143.728	92	1.562		
	Total		188.840	99			

Sumber : data diolah, 2020.

Hasil uji linearitas untuk variabel Desain produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,069 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel desain produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) bersifat linear.

Tabel 6

L

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume penjualan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	17.617	7	2.517	1.352	.235
		Linearity	11.868	1	11.868	6.377	.013
		Deviation from Linearity	5.749	6	.958	.515	.796
	Within Groups		171.223	92	1.861		
	Total		188.840	99			

Sumber :
data

diolah, 2020.

Hasil uji linearitas untuk variabel Lokasi (X3) terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikan $0,069 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap volume penjualan (Y) bersifat linear.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil analisis yang terangkum dalam tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.653	3.376		2.860	.005
	Digital marketing	.190	.076	.239	2.494	.014
	Desain produk	.234	.086	.261	2.700	.008
	Lokasi	.159	.068	.211	2.338	.021

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,653 + 0,190 X1 + 0,234 X2 + 0,159 X3$$

g. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.653	3.376		2.860	.005
	Digital marketing	.190	.076	.239	2.494	.014
	Desain produk	.234	.086	.261	2.700	.008
	Lokasi	.159	.068	.211	2.338	.021

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji t variabel digital marketing yaitu thitung 2,494 > t tabel 1,984. Hasil uji t variabel desain produk yaitu t hitung 2,700 > t tabel 1,984. Hasil uji t variabel lokasi t hitung 2,338 > t tabel 1,984 Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing, desain produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, karena t hitung lebih besar dari t tabel.

b. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.570	3	14.523	9.597	.000 ^b
	Residual	145.270	96	1.513		
	Total	188.840	99			

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Digital marketing, Desain produk

Sumber : data diolah, 2021.

F hitung pada tabel 8 menunjukkan hasil nilai sebesar 9,597 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, desain produk dan motivasi belajar secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

h. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) nilai Adjusted R square

Tabel 9

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.207	1.23014

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Digital marketing, Desain produk

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai R² 0,231 sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1), desain produk (X2) dan lokasi (X3) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 23,1% dan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan :

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel *digital marketing* diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,190 bernilai positif sehingga variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian

hipotesis variabel digital marketing dilakukan dengan uji t pada tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} 2,494 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,014 < \text{nilai taraf } 0,05$. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Desain Produk (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh desain produk terhadap volume penjualan dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel desain produk diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,234 bernilai positif sehingga variabel desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis variabel desain produk dilakukan dengan uji t pada tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,008 < \text{nilai taraf } 0,05$. Maka H2 diterima, artinya variabel desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap volume penjualan dilihat dari uji hipotesis pertama pada variabel lokasi diketahui bahwa nilai regresi sebesar 0,159 bernilai positif sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis variabel lokasi dilakukan dengan uji t pada tabel 4.12 diperoleh $t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,021 < \text{nilai taraf } 0,05$, Maka H3 diterima, artinya variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Digital Marketing (X1), Desain Produk (X2) Dan Lokasi (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji $F_{hitung} 9,597 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, desain produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan volume penjualan dapat maksimal apabila semakin meningkatnya *digital marketing*, desain produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel digital marketing, desain produk dan lokasi terhadap volume penjualan batik bakaran pati dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Batik bakaran Pati. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi liner berganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} 2,494 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,014 < \text{nilai taraf } 0,05$.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Batik bakaran Pati. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi liner berganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,008 < \text{nilai taraf } 0,05$.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Batik bakaran Pati. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi liner berganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas $0,021 < \text{nilai taraf } 0,05$.
4. *Digital marketing*, desain produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Batik bakaran di Pati. Hal ini dapat dilihat dari analisis uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} 9,597 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hubungan antara *digital marketing*, desain produk dan lokasi terhadap volume penjualan batik bakaran di Pati adalah sangat erat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinan (R^2) sebesar 0,231 atau 23,1% volume penjualan dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, desain produk dan lokasi. Sedangkan sisanya 97,69% dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi dengan demikian dari hasil yang diteliti terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Batik Bakaran di Pati.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan indikator *interactive* pada variabel digital marketing paling tinggi diantara indikator yang lain sedangkan indikator *site design* paling rendah. Untuk itu hendaklah perusahaan batik bakaran mempertahankan *interactive* dan meningkatkan *site design* agar volume penjualan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan indikator desain mengikuti trend pada variabel desain produk paling tinggi diantara indikator yang lain sedangkan indikator model terbaru paling rendah. Untuk itu hendaklah perusahaan batik bakaran pati mempertahankan desain mengikuti trend dan meningkatkan model terbaru agar produk batik bakaran dapat ditingkatkan lagi.
3. Hasil penelitian menunjukkan indikator kedekatan lokasi pada variabel lokasi paling tinggi diantara indikator yang lain sedangkan indikator kelancaran akses menuju lokasi paling rendah. Untuk itu hendaklah perusahaan batik bakaran pati mempertahankan kedekatan lokasi dan memperhatikan kelancaran akses menuju lokasi agar produk batik bakaran dapat ditingkatkan lagi.

4. Hasil penelitian menunjukkan indikator menunjang pertumbuhan penjualan pada variabel volume penjualan paling tinggi diantara indikator yang lain sedangkan indikator mendapatkan laba paling rendah. Untuk itu hendaklah perusahaan batik bakaran mempertahankan pertumbuhan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nabila, M. (2019). Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia capai 171, 17 juta sepanjang 2018. *DailySocial. id*.
- Padmanty, S., & Purnomo, E. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R.T., & Zuliarni, S (2014). Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau) *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 92-100
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Volume 23. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.