

# "PERANAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MATAHARI MANDIRI PERKASA"

*by* Lahagu Elkristian

---

**Submission date:** 19-Nov-2023 08:11PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2233362588

**File name:** Skripsi\_Elkristian\_Lahagu\_-\_Print\_19\_Nov\_23\_Revisi.docx (264.3K)

**Word count:** 16347

**Character count:** 98092

**PERANAN *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA CV. MATAHARI  
MANDIRI PERKASA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ELKRISTIAN LAHAGU**  
NIM. 2319145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

## ABSTRAK

Lahagu, Elkristian. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Matahari Mandiri Perkasa. Skripsi. Pembimbing. (1) Otanius laia, S.E.,M.M.

Pada dasarnya, tujuan pendirian perusahaan adalah memperoleh laba maksimal untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran, yang harus menggambarkan langkah-langkah yang jelas dan terukur untuk memanfaatkan peluang di pasar sasaran. Toko Matahari Mandiri Perkasa menggunakan bauran pemasaran untuk menambah jumlah konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu menghasilkan laba yang mendukung kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan di Toko Matahari Mandiri Perkasa. Metode penelitian yang digunakan riset kuantitatif, mengumpulkan data melalui angket, pengamatan dan dokumentasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini seluruh pimpinan dan karyawan CV. Matahari Mandiri Perkasa sebanyak 35 orang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis ternyata variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap meningkatkan volume penjualan. Sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,30 > 2,70$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Mandiri Perkasa. Dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) diterima yaitu “Ada Pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada CV. Matahari Gunungsitoli”.

Kata kunci: *marketing mix*, volume, penjualan, pengaruh.

### **ABSTRACT**

Lahagu, Elkristian. *The Influence of Marketing Mix on Sales Volume at Matahari Mandiri Perkasa Stores*. Thesis. Mentor. (1) Otanius laia, S.E., M.M.

4  
Basically, establishing a company aims to generate the maximum possible profit so that the company continues to develop. The success of a company in achieving its goals is greatly influenced by the company itself in marketing its products. The marketing strategy must be able to provide a clear and directed picture of the activities that the company will carry out in maximizing every opportunity or opportunity in several target markets. Overall marketing using a marketing mix strategy implemented by Toko Matahari Mandiri Perkasa aims to achieve business targets of increasing consumers, retaining customers and increasing sales volume so that with these activities the business will be able to gain profits which can be used to maintain the company's survival. for the long term. The purpose of this research is to determine the influence of how big the marketing mix is on the sales volume at the Matahari Mandiri Perkasa Store. The research method used is quantitative research, collecting data through questionnaires, observation and documentation. The population and sample in this study were all leaders and employees of CV. Matahari Mandiri Perkasa as many as 35 people. The research results explain that based on hypothesis testing it turns out that the marketing mix variable has a very important influence on increasing sales volume. Because  $t_{count} > t_{table}$  is  $8.30 > 2.70$ , so it can be stated that the marketing mix can influence the increase in sales volume at CV. Mandiri Perkasa. Thus the hypothesis ( $H_a$ ) is accepted, namely "There is an influence of marketing mix on sales volume at CV. Matahari Gunungsitoli."

*Keywords: marketing mix, volume, sales, influence*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan rancangan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Matahari Mandiri Perkasa”**.

Dalam penyusunan rancangan penelitian ini, peneliti benar-benar membutuhkan ketelitian penulisan sehingga sesuai dengan aturan-aturan dan pedoman yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Selain itu, peneliti juga mengalami kendala khususnya dalam mendapatkan buku-buku referensi untuk mendukung topik dan dengan pertolongan Tuhan dan juga bantuan dari beberapa pihak, peneliti akhirnya dapat memperoleh referensi tersebut.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si., selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang telah menciptakan suasana kekeluargaan selama menempuh proses studi di Universitas Nias.
4. Otanius laia, S.E.,M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan penelitian ini sehingga menjadi semakin sempurna.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan civitas Akademika Universitas Nias yang telah membekali ilmu dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Bapak Pimpinan Percetakan Delaux Paper Gunungsitoli beserta seluruh karyawan yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga tercinta yang telah bersusah payah memberi dukungan doa, moril, maupun materil yang sangat dibutuhkan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan rancangan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk itu saran kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Demikian disampaikan dan diucapkan terima kasih.

Gunungsitoli, November 2023

Peneliti,

**ELKRISTIAN LAHAGU**  
NIM. 2319145

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Defenisi Operasional.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Strategi.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.5 Indikator <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.2 Penjualan.....	20
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	20
2.2.2 Tujuan Penjualan.....	23
2.2.3 Tahapan Penjualan.....	23
2.2.4 Transaksi Penjualan.....	24
2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.2.6 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan.....	26
2.2.7 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Volume Penjualan.....	26
2.2.8 Indikator Penjualan.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30

3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Instrumen Penelitian.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisa Data.....	33
3.6.1	Verifikasi Data.....	33
3.6.2	Pengolahan Angket.....	33
3.6.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.4	Mencari Koefisien Korelasi.....	35
3.6.5	Menentukan Koefisien Determinan.....	35
3.6.6	Uji Regresi Linear.....	35
3.6.7	Pengujian Hipotesis.....	36
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	37
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Analisa Data.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.2	Karakteristik Responden.....	39
4.1.3	Verifikasi Data.....	40
4.1.4	Pengolahan Angket.....	41
4.1.5	Pengujian Alat Validitas.....	46
4.1.6	Mencari Koefisien Korelasi.....	57
4.1.7	Pengujian Koefisien Determinan.....	60
4.1.8	Pengujian Regresi Linear Sederhana.....	60
4.2	Pengujian Hipotesis.....	61
4.3	Analisa Hasil Penelitian.....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Keadaan Tingkat Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X.....	41
Tabel 4.4 Hasil Angket Variabel X.....	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y.....	44
Tabel 4.6 Hasil Angket Variabel Y.....	45
Tabel 4.7 Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item Nomor 1 Sampai Dengan Nomor 15.....	48
Tabel 4.8 Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item Nomor 16 Sampai Dengan Nomor 30.....	50
Tabel 4.9 Persiapan Penghitungan Uji Reliabilitas Variabel X.....	51
Tabel 4.10 Persiapan penghitungan uji reliabilitas variabel Y.....	54
Tabel 4.11 Persiapan Penghitungan Koefisien Korelasi.....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini terjadi berbagai perubahan, baik itu di bidang ekonomi, industri, teknologi maupun dalam bidang lainnya. Semuanya itu saling berkaitan satu sama lain. Di zaman sekarang ini terjadi berbagai perubahan yang signifikan, dimana semua orang bersaing untuk mengembangkan talenta dan bidang yang minati masing-masing. Berbicara tentang ekonomi, tidak lepas dari dunia usaha. Dunia usaha saat ini terdapat adanya persaingan khususnya dalam bidang penjualan yang semakin ketat dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan.

Ketika banyaknya perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau, dan didukung oleh promosi yang sangat baik sehingga kompetisi penjualan semakin sengit. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Pada dasarnya mendirikan sebuah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin sehingga perusahaan tetap berkembang. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya dengan harga yang sangat menguntungkan bagi perusahaan serta dengan tingkat kualitas produk yang diharapkan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam memperoleh laba yang optimal, tentunya perusahaan terlebih dahulu melihat kondisi pasar, semua ini akan tercapai apabila perusahaan jeli melihat apa saja kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari calon

konsumen, selain itu juga perusahaan harus melihat tingkat ekonomi masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu menjaga eksistensi dan pertumbuhan bisnis serta meraih profit, merupakan fokus utama bagi para pengusaha. Kesuksesan mereka tergantung pada kecakapan dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan aspek lainnya. Kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018: 165).

Pentingnya pemasaran dalam menetapkan visi dan strategi perusahaan merupakan hal yang logis. Perencanaan strategis perusahaan bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis, dan pemasaran berperan sebagai penghubung tradisional antara perusahaan, pelanggan, distributor, dan pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memegang peranan krusial karena strategi adalah metode atau pendekatan yang digunakan. Rangkuti (2018: 146), mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan sebuah perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau layanan cocok dengan kebutuhan mereka, sehingga produk atau layanan tersebut bisa terjual secara organik. Oleh karena itu, para pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam

tentang masalah inti dalam bidangnya, mampu memberikan visi yang jelas tentang arah perusahaan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran memegang peran sentral dalam mencapai kesuksesan bisnis, menjadikan bidang pemasaran sebagai penggerak utama dalam mewujudkan rencana bisnis. Ini terjadi ketika perusahaan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, melalui identifikasi dan pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Di era pemasaran modern, peranannya sangat signifikan sebagai faktor langsung dalam meningkatkan profit perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan pandangan yang jelas tentang langkah-langkah yang akan diambil perusahaan untuk mengoptimalkan setiap peluang di berbagai pasar yang menjadi sasarannya.

Dalam strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**. Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat memengaruhi konsumennya dengan memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat. Terdapat tujuh aspek yang terdiri dari tindakan yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*). (Sudaryono, 2019: 138).

Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Pertumbuhan dan ketahanan suatu usaha sering kali diukur melalui indikator awal seperti peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. (Gitosurdarmo, 2017: 75).

Segala bidang usaha di masa sekarang ini berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya dengan ide-ide yang kreatif muncul diberbagai sektor industri. Itu semua tidak lepas dari perkembangan teknologi. Salah satu sektor industri yang terus mengembangkan produknya yaitu dibidang penjualan produk. Dimana kebutuhan masyarakat khususnya di Kota Gunungsitoli semakin meningkat sehingga perlu pengembangan penjualan, dimana perusahaan bidang penjualan sudah semakin banyak.

Penerapan keseluruhan strategi pemasaran dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa bertujuan untuk mencapai target bisnis menambah jumlah pelanggan, mempertahankan mereka, dan meningkatkan volume penjualan merupakan upaya untuk memastikan bisnis mampu mendapatkan profit yang memungkinkan kelangsungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen memiliki nilai yang krusial bagi perusahaan. Menghadapi persaingan global yang semakin sengit, perusahaan harus mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini termasuk meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus memahami masalah inti dalam bidangnya untuk merancang strategi promosi yang berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. Mengingat pentingnya peran promosi dalam dunia bisnis, kegiatan promosi melalui media sosial mulai menjadi tren saat ini.

Ada beberapa fenomena masalah yang ditemukan oleh peneliti di lokasi penelitian yang menjadi dasar melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan pasar yang cukup ketat dalam bidang kebutuhan pangan, sehingga sulit untuk memperluas pangsa pasar penjualan produk.
2. Kurangnya tingkat hasil penjualan produk sehingga berdampak bagi karyawan yang bekerja dan juga bagi perusahaan dalam mendapatkan

keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi balas jasa karyawan dan biaya untuk mengembangkan perusahaan.

3. Kurangnya alat dan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi kepada konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diketahui dimana hal ini dibuktikan dengan tidak adanya spanduk, brosur atau media lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
4. Belum adanya alat transportasi yang digunakan untuk mengantar produk yang dijual.

Dengan mengetahui fenomena masalah yang terjadi di lokasi penelitian maka pihak perusahaan dapat dipastikan akan mendapatkan hasil yang diinginkan baik untuk meningkatkan laba bagi perusahaan maupun meningkatkan pendapatan bagi karyawan.

Untuk menilai dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan, baik dalam aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang cukup ketat dibidang penjualan produk di wilayah Kota Gunungsitoli.
2. Kurangnya tingkat hasil penjualan produk sehingga berdampak bagi karyawan yang bekerja dan juga bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan.
3. Kurangnya alat dan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi kepada konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Zuriah (2015: 26), bahwa “Pembatasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan, atau peneliti lebih berfokus pada tujuan yang akan diteliti”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa..

### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa.
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada CV. Matahari Mandiri Perkasa.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dipedomani untuk pengembangan ke depan.
2. Bagi Peneliti  
Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bagi Objek Penelitian  
Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal *marketing mix* terhadap volume penjualan.
4. Bagi Peneliti Lanjutan  
Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

### **1.7 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menjabarkan defenisi operasional sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan menghasilkan keuntungan.
2. Volume penjualan adalah jumlah produk atau layanan yang terjual oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani "Strategeia" yang terdiri dari "stratos" yang berarti militer, dan "ag" yang berarti memimpin. Ini merujuk pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan masa lalu yang sering melibatkan situasi perang di mana seorang jenderal memimpin pasukan untuk memenangkan pertempuran.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), bahwa: "Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan serta peralatan militer di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan khusus. Strategi militer bergantung pada pemahaman terhadap kekuatan lawan, penempatan posisi mereka, kondisi fisik medan pertempuran, sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menduduki wilayah tersebut, sertaantisipasi terhadap potensi perubahan yang mungkin terjadi.

Dalam (KBBI, 2019), Istilah strategi merujuk pada ilmu untuk mengelola sumber daya guna mewujudkan kebijakan tertentu. Dalam artian lain, strategi adalah suatu rencana yang diterapkan untuk mencapai misi perusahaan.

Inti dari strategi adalah menciptakan citra yang positif di pikiran konsumen dan membedakan diri dari yang lain. Mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing menjadi fokus, menguasai suatu konsep yang mudah diingat, memiliki kepemimpinan yang memberikan arah, dan memahami kondisi pasar dengan menjadi yang pertama daripada hanya berusaha menjadi lebih baik. Dalam konteks ini, strategi mencakup perencanaan dan implementasi pemasaran yang tepat guna

mencapai penjualan optimal, sesuai dengan misi perusahaan untuk memimpin pasar. (Sunyoto, 2017: 96).

Strategi merupakan rangkaian keputusan dan langkah-langkah yang disusun untuk mencapai target perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, tetapi terkait erat dengan berbagai level dan fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu, manajemen strategi memerlukan pengelolaan dan koordinasi yang efektif. Serangkaian langkah dan keputusan ini menekankan pentingnya penetapan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Selain itu, strategi yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tersebut, dengan implementasi yang tepat, evaluasi, dan kemampuan untuk menyesuaikan atau mengubah strategi sesuai kebutuhan perusahaan. (Lestari, 2017: 114).

Strategi merupakan pola tindakan utama yang dipilih untuk mencapai visi organisasi melalui misi yang ditetapkan. Strategi membentuk kerangka pengambilan keputusan dalam upaya mewujudkan visi suatu organisasi. Dengan menggunakan pola tindakan ini, perusahaan dapat mengalokasikan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efisien untuk mewujudkan visi yang ditetapkan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi dapat terbuang sia-sia, mengakibatkan perusahaan gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan, (Setiawan dan Mulyadi, 2016).

Juga, strategi memiliki dampak yang berkelanjutan pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan, terutama dalam periode lima tahun dan berfokus pada masa depan. Strategi memiliki implikasi yang kompleks dan luas serta mempertimbangkan faktor-faktor internal yang relevan. Sebagai kerangka kerja bagi aktivitas bisnis, strategi memberikan arahan untuk mengkoordinasikan tindakan sehingga perusahaan dapat beradaptasi dan memengaruhi perubahan lingkungan yang terus-menerus. Strategi secara jelas menentukan lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan serta struktur organisasi yang dikehendaki, (Anoraga, 2016: 165).

Dari sejumlah pendapat yang telah dibahas sebelumnya, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memiliki peran krusial dalam menentukan serta mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Strategi juga dianggap sebagai sumber daya penting bagi suatu organisasi dalam mengarahkan upaya mencapai visi yang diinginkan. Ketidaktepatan strategi dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya organisasi, yang pada akhirnya dapat menghambat pencapaian visi yang diinginkan.

Dari banyaknya definisi yang diajukan oleh para ahli, peneliti akan mencantumkan beberapa interpretasi mengenai strategi menurut para ahli:

1. Menurut John A. Byne (2019: 59), "Strategi ialah sebuah langkah dasar yang merupakan inti dari tujuan yang telah direncanakan. Distribusi sumber daya, interaksi dengan pasar, lingkungan, serta kompetitor juga termasuk di dalamnya.
2. Hamel dan Prahalad (2018: 49), menyebutkan bahwa dua ahli strategi menyatakan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang berkelanjutan dan secara bertahap akan terus diperbarui berdasarkan ekspektasi pelanggan pada masa depan.

Strategi adalah proses perencanaan yang diputuskan oleh kepemimpinan tertinggi, yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi. Ini melibatkan pembuatan rencana atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pendekatan strategi dalam konteks militer sering diterapkan dan disesuaikan dalam ranah bisnis. Dalam konteks ini, strategi mencerminkan arah perjalanan bisnis yang ditentukan oleh lingkungan yang dipilih, memberikan panduan dalam alokasi sumber daya dan upaya organisasi.

Menurut Jain (dalam Fandy Tjiptono, 2017:3), bahwa “Setiap entitas organisasi memerlukan strategi saat berhadapan dengan kondisi sebagai berikut:

1. Sumber daya yang tersedia memiliki keterbatasan.
2. Terdapat ketidakpastian mengenai daya saing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat direvisi.
4. Setiap keputusan harus selalu diintegrasikan antara departemen secara terus-menerus.
5. Terdapat ketidakpastian dalam mengontrol inisiatif”.

Menyatakan strategi dengan jelas menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi seluruh anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak terdefiniskan dengan baik, keputusan yang diambil cenderung bersifat subjektif atau bergantung pada intuisi semata, mengabaikan opsi keputusan lainnya.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari konsep pasar atau, secara konvensional, mengacu pada "tempat transaksi jual beli". Pemasaran merupakan rangkaian langkah perencanaan dan implementasi terkait strategi harga, promosi, serta distribusi ide, produk, dan layanan untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan entitas organisasi. Pemasaran adalah proses manajemen sosial di mana individu-individu dan kelompok memperoleh produk dan kepuasan yang mereka perlukan dan inginkan, melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2019: 124).

Pemasaran adalah upaya yang mendorong transaksi penjualan dengan fokus pada upaya perusahaan untuk mendominasi pasar. Proses pemasaran adalah usaha perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Ini meliputi

langkah-langkah mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan dihasilkan, menetapkan harga yang tepat, hingga merencanakan cara promosi dan distribusi produk.

Pada intinya, pemasaran adalah proses yang melibatkan sejumlah lembaga dalam usaha menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekanan, dan masyarakat secara umum (Nurdin, 2018: 85).

Pemasaran merupakan bagian dari struktur organisasi dan serangkaian langkah-langkah untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Ini juga bertujuan untuk mengelola relasi dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga menguntungkan bagi organisasi dan stakeholder-nya (Kotler dan Armstrong, 2018: 164).

Menurut Assauri (2019: 89), Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Proses pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penawaran atau penjualan barang, tetapi mencakup aktivitas yang lebih luas seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengelompokan, dan lain sebagainya. Fungsi-fungsi pemasaran dikenal sebagai bagian dari usaha pemasaran. Hal terpenting dalam pemasaran adalah pemindahan kepemilikan yang memuaskan. Sasaran utama pemasaran bukanlah sekadar mendapatkan keuntungan, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, tujuan lainnya termasuk menciptakan keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, serta mendistribusikan produk dan layanan dari produsen kepada konsumen (Alma, 2018: 135).

Dari rangkuman beberapa pendapat sebelumnya, pemasaran adalah proses manajemen yang sosial, yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada

pelanggan. Ini juga merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana konkret yang diimplementasikan dalam domain pemasaran. Ruang lingkup strategi pemasaran ini meliputi berbagai bidang dalam pemasaran, termasuk strategi persaingan, produk, harga, distribusi, dan promosi, yang bertujuan untuk mencapai hasil optimal.

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2019: 135). Strategi pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang terkait dan terpadu di dalam ranah pemasaran, yang bersatu untuk mencapai tujuan dan target pemasaran secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu terarah agar mencapai keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan tujuan pemasaran haruslah strategis dan berdasarkan rencana jangka panjang dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran hanya akan memberikan manfaat kepada perusahaan jika dikelola secara efektif. Strategi ini bukan sekadar keputusan atau rencana, tetapi perlu dijalankan, dievaluasi, dan dikendalikan. Langkah-langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipilih sesuai dengan kemampuan dan potensi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan (Lestari, 2018: 58).

Strategi pemasaran merupakan instrumen inti yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan di pasar yang dituju. Ini melibatkan



program pemasaran yang dipilih untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018: 98-99). Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, dan positioning*.

#### 1. *Segmentasi*

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

##### a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

##### b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

##### c. Segmentasi berdasarkan *Psikografik*

Segmen ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

##### d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

#### 2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

#### 3. *Positioning*

Setelah melakukan pemetaan dan penempatan, perusahaan perlu memastikan bahwa dirinya diingat oleh pelanggan di pasar targetnya. Hal ini dikenal sebagai strategi keberadaan atau "being strategy". Strategi pemasaran, sebagai bagian dari proses perencanaan perusahaan, bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan tertentu, sambil menghadapi risiko yang mungkin timbul. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka guna mencapai tujuan pemasaran serta tujuan perusahaan secara keseluruhan

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan semua strategi pemasaran, perusahaan siap untuk merencanakan rincian bauran pemasaran, sebuah konsep kunci dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran, atau marketing mix, dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang perusahaan gabungkan untuk mencapai respons yang diharapkan. Ini terdiri dari sejumlah variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar targetnya. Variabel atau kegiatan ini perlu diintegrasikan dan disesuaikan oleh perusahaan agar program pemasaran dapat dijalankan secara efisien (Kotler dan Armstrong, 2018: 126).

Menurut Farida (2019: 78), Bauran pemasaran, atau marketing mix, merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan di pasar targetnya. Bauran pemasaran melibatkan semua upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Ini terdiri dari tujuh variabel yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

*Marketing mix* adalah serangkaian variabel yang digunakan untuk memengaruhi respons pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Marketing mix* merupakan representasi visual dari strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan guna mewujudkan strategi diferensiasi yang telah ditetapkan (Hendro, 2020: 59).

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus menggunakan *marketing mix*. Menurut Silaningsih & Utami (2018: 38), *marketing mix* adalah penggabungan antara aktivitas atau variabel yang merupakan inti dari suatu sistem

pemasaran, aktivitas mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Isoraite (2016: 84) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sereikienė Abromaitytė (dalam Isoraite 2016: 73), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pruskus (2017: 60) *marketing mix* merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memampukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

### 2.1.5 Indikator *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2018: 69), ada beberapa indikator dari *marketing mix*, sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen bukanlah tugas yang mudah. Namun, bila fokus pada penciptaan produk yang memenuhi kebutuhan, hal tersebut bisa menjadi lebih mudah dipikirkan. Setiap produk yang dibuat harus melalui analisis yang cermat terkait pasar di mana produk itu akan diperkenalkan. Produk memiliki peranan krusial yang sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam mencapai tingkat keuntungan yang dapat menjaga kelangsungan operasional dan stabilitas keuangan. Produk, baik dalam bentuk atribut fisik, layanan, atau atribut simbolis, dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Produk menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran, baik berupa barang maupun jasa. Tanpa produk, proses transaksi pemasaran tidak akan ada. Meskipun upaya promosi, distribusi, dan penetapan harga bisa sangat baik, keberhasilannya akan sangat tergantung pada produk yang ditawarkan.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan *marketing mix*, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu

nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen krusial dalam marketing mix yang harus diterapkan secara cermat oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Promosi berfungsi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk dan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini juga menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan serta menarik minat konsumen potensial yang baru.

4. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan upaya perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk kepada pasar sarasannya. Tempat ini terkait dengan saluran distribusi, yang terdiri dari sejumlah organisasi yang saling berhubungan, terlihat dalam proses untuk membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi menunjukkan di mana perusahaan beroperasi dan berkantor. Dalam konteks ini, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. Tempat atau saluran distribusi adalah komponen keempat dari bauran pemasaran yang melibatkan kegiatan untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan, termasuk aspek-aspek seperti saluran distribusi, pemilihan lokasi, manajemen persediaan, transportasi, serta logistik.

5. *People* (Manusia)

Manusia (people) dalam konteks ini merujuk pada individu yang terlibat dalam proses layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini melibatkan pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Semua sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan penyampaian layanan. Untuk membedakan dirinya, perusahaan dapat merekrut dan melatih karyawan yang memiliki keterampilan dan keandalan yang lebih baik dalam interaksi dengan pelanggan jika dibandingkan dengan karyawan dari pesaingnya. Peran manusia (people) ini sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai penyedia maupun konsumen. Manusia (people) adalah aset kunci dalam industri barang atau jasa, terutama mereka yang menunjukkan performa tinggi. Permintaan akan karyawan berkinerja tinggi dari konsumen dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Pengetahuan yang mendalam menjadi kompetensi inti

dalam internal perusahaan dan juga menciptakan citra yang positif di luar perusahaan

#### 6. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan elemen yang krusial. Ini merujuk pada cara layanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang atau jasa. Proses juga menggambarkan bagaimana perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat konsumen tidak selalu langsung mengetahui kualitas produk dan jasa, penting bagi perusahaan untuk menjamin layanan yang berkualitas dengan memastikan operasionalnya sesuai dengan sistem dan prosedur yang standar, dijalankan oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Setiap tahap proses harus menunjukkan integritas intelektual dan kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen, membangun kepercayaan dengan komunikasi yang baik, serta menerapkan nilai-nilai etika yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi proses bertujuan untuk menemukan cara produksi yang memenuhi persyaratan pelanggan serta spesifikasi produk dengan memperhatikan batasan biaya dan manajerial lainnya. Pemilihan proses akan berdampak pada efisiensi produksi jangka panjang, biaya, dan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Profesionalisme dalam konteks ini merujuk pada keakuratan, ketepatan, keselarasan, dan kejelasan dalam menyampaikan informasi yang terkait dengan proses pengelolaan usaha.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* adalah bagian penting dari karakteristik yang menambah nilai bagi konsumen di perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Ini merujuk pada kondisi lingkungan fisik tempat perusahaan beroperasi, yang meliputi aspek suasana seperti dekorasi, ruang, suara, aroma, cahaya, layout, serta faktor geografis dan lingkungan. *Physical evidence*, atau bukti fisik ini, memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk. Komponen-komponen dalam *physical evidence* meliputi bangunan, perabotan, peralatan, logo, warna, dan berbagai barang yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan seperti tiket, sampul, dan label. Detail dalam interior, struktur bangunan, sistem pencahayaan, dan tata letak ruangan menjadi perhatian penting yang memengaruhi suasana dan kesan bagi pengunjung. Pentingnya suasana ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, yang pada gilirannya memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam memenuhi harapan pengunjung serta menjadi salah satu kriteria penting bagi perusahaan.

## 2.2 Penjualan

### 2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan barang atau produk dari perusahaan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memperlancar dan memudahkan

penyampaian barang atau produk tersebut agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2018: 93).

Menurut Daryanto (2019: 78), mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan”.

Menurut Hurriyati (2020: 78), mengatakan bahwa: “Penjualan merupakan suatu kegiatan dalam upaya untuk mengembangkan perencanaan yang tertata dengan baik untuk meningkatkan kepuasan serta keinginan pelanggan, guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan”.

Penjualan salah satu aktivitas untuk kelanjutan hidup perusahaan, Penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta upaya untuk menarik minat para konsumen yang melalui trik-trik yang dilancarkan oleh perusahaan sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan maupun jasa, kegiatan penjualan merupakan alat penting dalam memaksimalkan keuntungan. Kegiatan penjualan yang dilakukan biasanya lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan lainnya dalam perusahaan. Sehingga kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kasmir (2019: 54), mengatakan bahwa: “Penjualan adalah suatu kegiatan memindahkan suatu barang ke tempat lain. Berdasarkan pada pendapat tersebut, memindahkan barang adalah kegiatan utama dalam perusahaan untuk mendapatkan keuntungan”.

Menurut Sunyoto (2019: 68) Penjualan adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang memungkinkan terjadinya pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) Penjualan merujuk pada upaya untuk menarik

minat konsumen agar membeli barang atau jasa. Ini bisa dilakukan dengan berinteraksi langsung, menerima pesanan, atau menawarkan kontrak produksi untuk mendorong pembelian.

Menurut Swatha (2018: 46) Dalam realitasnya, sejumlah faktor memiliki dampak pada aktivitas penjualan. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Penjual perlu memiliki keterampilan persuasif agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk tujuan ini, penjual harus memahami beberapa isu penting yang saling terkait, seperti:
  - a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
  - b. Harga produk.
  - c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Perhatian utama pembeli sebelum membeli sering kali melibatkan berbagai isu ini. Manajer juga perlu memperhatikan jumlah serta karakteristik dari tim penjualan, hal ini untuk menghindari pembeli merasa kecewa dengan pembelian mereka. Beberapa sifat yang diharapkan dari penjual yang berkualitas termasuk sopan, pandai dalam bersosialisasi, memiliki kemampuan berbicara, kepribadian yang menarik, menjaga kesehatan, jujur, memiliki keahlian dalam teknik penjualan, dan lain sebagainya.
2. Kondisi pasar  
Pasar, sebagai kumpulan pembeli atau target dari kegiatan penjualan, juga memiliki pengaruh terhadap proses penjualan itu sendiri. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:
  - a. Jenis pasarnya
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
  - c. Daya belinya
  - d. Frekuensi pembeliannya
  - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal  
Menjual produk yang belum dikenal akan menjadi lebih sulit bagi perusahaan. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu memperkenalkan barang tersebut kepada calon pembeli, salah satunya melalui iklan. Namun, untuk melakukan ini, perusahaan membutuhkan modal yang cukup. Diperlukan beragam bentuk iklan sebagai modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor.
4. Faktor lain  
Faktor-faktor seperti iklan, display, kampanye, serta pemberian hadiah kerap memiliki dampak pada penjualan. Namun, implementasinya memerlukan investasi yang cukup besar. Perusahaan yang memiliki modal kuat biasanya melakukan kegiatan ini secara teratur, sedangkan perusahaan kecil dengan modal terbatas cenderung jarang melakukannya.

Dari berbagai pendapat, penjualan merujuk pada aktivitas mengarahkan produk dari perusahaan ke konsumen melalui upaya

promosi yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi kualitas dan keterampilan penjual, situasi pasar, serta elemen modal dan faktor-faktor lainnya.

### **2.2.2 Tujuan Penjualan**

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus. Tujuan utama penjualan adalah hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau individu dalam proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan ini mengarahkan usaha penjualan dan membantu mengukur kesuksesan upaya penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka operasional perusahaan berjalan dengan baik dengan digerakkan oleh orang-orang yang dipercayakan untuk menanganinya.

Menurut Kasmir (2019: 54), dijelaskan bahwa tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mewujudkan target usaha perusahaan.
2. Menghasilkan keuntungan.
3. Memelihara keutuhan dan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan bertujuan untuk mewujudkan target perusahaan, menghasilkan keuntungan besar dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, dan memelihara keutuhan serta kelangsungan kegiatan perusahaan.

### **2.2.3 Tahapan Penjualan**

Dalam dunia usaha perdagangan, tahapan penjualan akan terjadi dengan sendirinya. Tahapan penjualan tersebut berbeda di masing-masing perusahaan. Hal tersebut tergantung pada besar atau kecilnya perusahaan. Menurut Kasmir (2019: 57), menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu sebagai berikut:



#### 1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

#### 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

#### 3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

#### 4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

#### 5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan penjualan berawal dari kegiatan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

### 2.2.4 Transaksi Penjualan

Menurut Midjan (2019: 170), mengemukakan bahwa: “Ada beberapa macam transaksi penjualan sebagai berikut:

#### 1. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

#### 2. Penjualan Kredit

Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

#### 3. Penjualan Tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

#### 4. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

#### 5. Penjualan *Konsinyasi*

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan Grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

### 2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Krismiaji (2018: 98), mengatakan bahwa “Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

### 2.2.6 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Adapun usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

### 2.2.7 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Volume Penjualan

Ketika terjadi kenaikan, pelaku usaha harus dapat menjaga volume penjualan dengan baik. Pelaku usaha juga harus mengenali beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut agar mengetahui apa saja yang menjadi sumber naik turunnya penjualan.

Menurut Muh. Syahril (2018), Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas barang  
Turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen  
Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis terhadap pelanggan  
Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.
4. Persaingan menurunkan harga jual  
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

### 2.2.8 Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2020: 136), Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Harga  
Strategi bisnis yang berfokus pada pengaturan harga produk atau layanan berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah unit yang terjual. Ini melibatkan beberapa faktor dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target pasar dan tujuan bisnis. Tidak ada pendekatan tunggal yang akan cocok untuk semua situasi. Penting juga untuk melakukan riset dan uji coba sebelum mengimplementasikan perubahan harga besar-besaran.
2. Promosi  
Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun kesadaran merek. Setiap strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan bisnis. Penting untuk memahami pelanggan dengan baik dan memilih metode promosi yang paling relevan dan efektif untuk mereka. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil dari setiap strategi promosi untuk melihat apakah mereka berhasil mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.
3. Kualitas  
Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan adalah strategi bisnis yang dapat membantu memenangkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berfokus pada kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan kredibel. Dengan fokus yang kuat pada kualitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

#### 4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merujuk pada rute yang digunakan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau layanan ke tangan pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya dengan efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk memahami profil pelanggan, preferensi pembelian mereka dan di mana mereka cenderung berbelanja. Dari sana, dapat merancang strategi saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan. Selain itu, terus monitor dan evaluasi kinerja setiap saluran distribusi untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan struktur konseptual atau pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengorganisasi, mengelompokkan, dan memahami informasi, masalah, atau situasi tertentu. Kerangka berpikir membantu menguraikan kompleksitas menjadi elemen-elemen yang lebih terkelola, memungkinkan seseorang untuk memahami hubungan antara berbagai komponen dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2.1  
Kerangka berpikir

Dari gambar di atas, peneliti memberikan suatu pandangan melalui kerangka pemikiran untuk memudahkan memahami dan melaksanakan penelitian dengan baik. Untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Matahari Mandiri Perkasa akan melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satu dengan menggunakan *marketing mix* yang merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai

tujuan pemasaran perusahaan untuk menarik pelanggan sehingga tindakan dan strategi tersebut mampu meningkatkan aktifitas dan volume penjualan produk yang dipasarkan. Indikator-indikator *marketing mix* sebagaimana pada gambar tersebut diyakini akan mampu memberikan suatu peluang dalam menarik kembali konsumen yang sudah sempat beralih kepada produsen lainnya oleh karena keterbatasan yang dimiliki oleh Toko Matahari Mandiri Perkasa. Dengan adanya pengidentifikasian permasalahan yang dihadapi oleh Toko Matahari Mandiri Perkasa, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan akan kembali setia atau loyal. Dengan demikian harapan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan akan menambah profitabilitas bagi perusahaan dapat terwujud.

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut Suryabrata (2017:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris”. Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ha : Ada Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Matahari Mandiri Perkasa.
- Ho : Tidak Ada Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Matahari Mandiri Perkasa.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *eksplanasi*, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2018: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah proses penelitian yang menggunakan data non-angka atau non-kuantitatif, sering kali berupa pernyataan atau narasi untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diamati.
2. Penelitian kuantitatif adalah metode riset yang menggunakan data numerik atau berbentuk angka sebagai dasar analisisnya.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa riset penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif.

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018: 25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (*Marketing Mix*) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Volume Penjualan) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel (X) *marketing mix* terdiri dari 7 (tujuh) indikator, yaitu:

1. Produk.
2. Harga.

3. Promosi.
4. Tempat.
5. Manusia.
6. Proses.
7. Bukti fisik.

Variabel (Y) volume penjualan terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Harga.
2. Promosi.
3. Kualitas.
4. Saluran distribusi

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sudjana (2016: 1), “Semua nilai atau informasi yang mencakup baik data kualitatif maupun kuantitatif tentang karakteristik dari semua anggota suatu kelompok yang menjadi objek studi disebut populasi”.

Sedangkan menurut Umar (2018: 77), bahwa “Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel yang akan diambil untuk penelitian atau studi”.

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah Manager dan Karyawan CV. Matahari Mandiri Perkasa sebanyak 35 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Peneliti memilih sampel yang representatif, yang secara signifikan mewakili keseluruhan populasi yang telah ditetapkan.



Menurut Arikunto (2016: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 15 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel sebanyak jumlah populasi yaitu sebanyak 35 orang.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2016:282), desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

### 2. Angket (*Quesioner*)

Untuk memperoleh data menyangkut tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

## 3.6 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna. Hasil analisa tersebut sangat berguna dalam memecahkan masalah penulisan dan hal ini dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### 3.6.1 Verifikasi Data

Untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan pengolahan data yang salah maka peneliti terlebih dahulu mengecek kembali angket yang telah diperoleh dari responden apakah sesuai dengan petunjuk atau tidak sehingga peneliti juga dapat mengetahui angket mana yang telah dijawab dan belum terjawab oleh responden.

### 3.6.2 Pengolahan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 pilihan jawaban, serta memiliki bobot yang berbeda-beda, yakni menurut Arikunto (2016: 183) menuliskan bahwa:

- a. Untuk pilihan A memiliki bobot 4 : Sangat Setuju
- b. Untuk pilihan B memiliki bobot 3 : Setuju
- c. Untuk pilihan C memiliki bobot 2 : Tidak Setuju
- d. Untuk pilihan D memiliki bobot 1 : Sangat Tidak Setuju

### 3.6.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen disebut berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Menurut Usman (2016: 287) "Validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten)".

#### a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini, uji validitas yang digunakan oleh peneliti adalah menyangkut butir soal item dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antar skor suatu item (variabel x)
- N = jumlah responden
- X = nilai untuk setiap item variabel X
- Y = nilai untuk seluruh item variabel Y

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan metode belah dua, yaitu membelah item menjadi item ganjil dan item genap dengan mengkorelasikannya menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2r_{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}}{(1 + r_{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}})}$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = r_{xy}$  yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrument.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reliabilitas alat penulisan dijabarkan sebagai berikut oleh Surakhmad (2015: 302), sebagai berikut:

0,00 – 0,20 : korelasi rendah sekali

0,20 – 0,40 : korelasi rendah tetapi ada

0,40 – 0,70 : korelasi sedang

0,70 – 0,90 : korelasi tinggi

0,90 – 1.00 : korelasi tinggi sekali

### 3.6.4 Mencari Koefisien Korelasi

Teknik yang digunakan dalam penganalisaan data penulisan ini adalah teknik korelasi dengan menggunakan korelasi *product moment*. "Analisa korelasi *product moment* berguna untuk menentukan suatu besar yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya." (Umar, 2018: 133).

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar butir soal dengan skor total

N = jumlah responden

X = variabel x

Y = variabel y

### 3.6.5 Menentukan Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Disebut juga koefisien penentu dilambangkan dengan K.D. maka pada penulisan ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dicari dengan rumus (Sudjana 2016: 174) sebagai berikut:  $KD = r^2 \times 100\%$ .

### 3.6.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y).

Persamaan regresi linear sederhana secara matematik diekspresikan oleh:  $Y = a + bX$  yang mana:

Y = garis regresi/ *variable response*

a = konstanta (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/ *predictor*

n = jumlah data

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### 3.6.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kehandalan korelasi r digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r(n-2)}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan dk} = n - 2$$

Keterangan:

t = hitung

r = simbol angka korelasi *product moment*

dk = derajat kebebasan (db) atau *degree of freedom* (df)

n = besar sampel

2 = bilangan konstan

1 = bilangan konstan

"Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  jika harga mutlak t dari rumus di atas lebih besar dari pada harga t yang di dapat dari tabel distribusi"



## BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisa Data

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan CV. Matahari Mandiri Perkasa, telah diperoleh data dan informasi tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan.

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dari CV. Matahari Mandiri Perkasa dan juga keterwakilan dari pelanggan, peneliti memperoleh data tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan. Pada dasarnya, CV. Matahari Mandiri Perkasa tetap eksis dalam menjual produknya kepada pelanggan dan kepada siapapun yang berminat. Perusahaan ini berusaha memperbaiki dan melengkapi seluruh produk dan peralatan yang digunakan untuk mendukung operasionalnya. Mereka menawarkan beragam produk dalam pasar dan secara aktif mencari tahu harapan serta masukan dari pelanggan mengenai layanan yang diinginkan serta kebutuhan yang harus dipenuhi.

CV. Matahari Mandiri Perkasa berlokasi di Kelurahan Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Bisnisnya berkompetisi dengan perusahaan lain di kota yang sama. CV. Matahari Mandiri Perkasa memperdagangkan berbagai jenis produk bahan sembako. Semua produk yang dijual oleh perusahaan ini memiliki standar kualitas yang tinggi dan dijamin untuk digunakan oleh masyarakat. Dalam upaya pemasarannya, CV. Matahari Mandiri Perkasa mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah di beberapa Kabupaten, terutama di Kepulauan Nias, yang dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda empat.

CV. Matahari Mandiri Perkasa berupaya menarik perhatian pelanggan dengan berbagai metode mengingat persaingan bisnis

serupa telah ada di beberapa lokasi, terutama di Kota Gunungsitoli. Mereka mendistribusikan serta memasarkan produknya di sejumlah daerah, utamanya di Kecamatan Gunungsitoli serta semua kecamatan di wilayah tersebut. Selain itu, penjualan dan pemasaran produk juga dilakukan di wilayah-wilayah lain seperti Kabupaten Nias, Nias Barat, Nias Selatan, dan Nias Utara.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, akan membutuhkan pendapat orang-orang yang bervariasi dalam lokasi penelitian sebagai responden. Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya sumber data yang akurat dan dapat dipercaya terkait tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan.

Responden seluruhnya terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berjumlah sebanyak 35 orang. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.  
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	23	65 %
2	Perempuan	12	35 %
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>100 %</b>

Sumber data: CV. Matahari Mandiri Perkasa

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan, maka penulis telah mengajukan pertanyaan kepada responden sebanyak 20 orang dengan pertanyaan yang sama. Dari jawaban seluruh responden atas pertanyaan yang diajukan penulis, maka terdapat jawaban yang sama dari responden atas pertanyaan yang sama dan ada juga jawaban yang berbeda sesuai situasi dan kondisi yang dialami oleh masing-masing pegawai. Sehingga, diteruskan dengan menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan



sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Seluruh responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda yaitu, berpendidikan Sarjana, Diploma, SLTA dan SLTP. Selain itu, dari tingkat pendidikan yang dimiliki terdapat perbedaan kemampuan. Sehingga, keterampilan masing-masing para responden juga berbeda-beda. Keadaan pendidikan sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.  
Keadaan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sarjana	4	11%
2	Diploma (D/III)	2	5%
3	SLTA	17	48%
4	SLTP	11	36%
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber data: CV. Matahari Mandiri Perkasa

Berdasarkan tingkat pendidikan dan *skill* yang berbeda-beda tersebut dapat juga mempengaruhi kemampuan para responden dalam upaya meningkatkan penjualan.

#### 4.1.3 Verifikasi Data

Setelah angket diedarkan oleh penulis kepada responden, penulis kemudian mengadakan verifikasi angket guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan memenuhi syarat. Langkah selanjutnya, setelah angket diedarkan oleh peneliti kepada seluruh responden, maka peneliti mengadakan verifikasi angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Berdasarkan hasil verifikasi data dalam penulisan ini, ternyata bahwa angket yang telah diedarkan kepada 35 orang responden telah dikembalikan serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang

diberikan. Oleh sebab itu hasil angket yang telah diterima penulis dari responden selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penulisan ini.

#### 4.1.4 Pengolahan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 pilihan jawaban, serta memiliki bobot yang berbeda-beda, yakni:

1. Untuk pilihan A memiliki bobot 4 : Sangat setuju
2. Untuk pilihan B memiliki bobot 3 : Setuju
3. Untuk pilihan C memiliki bobot 2 : Kurang Setuju
4. Untuk pilihan D memiliki bobot 1 : Tidak setuju

Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil angket baik pada variabel X dan variabel Y sebagai berikut:

- a. Pengolahan Angket pada variabel X

Berikut rekapitulasi hasil wawancara kepada responden dari variabel *marketing mix* (X), sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X

No	Item Soal															Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57
2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	55
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	53
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
6	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	49
7	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
8	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	53
9	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	48
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	53
11	4	2	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	49
12	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	40
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	55
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	55
15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
17	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	46
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	55

19	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	55
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58
21	3	3	1	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	3	4	55
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	55
23	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	57
24	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	58
25	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
26	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	55
27	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	53
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	57
29	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	49
30	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	54
31	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	57
32	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	57
34	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	49
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	54
<b>Σ</b>	125	122	118	111	125	121	133	132	124	127	118	112	126	134	127	1855

Sumber: Data Diolah Peneliti

Variabel X adalah *marketing mix* yang terdiri dari 15 butir soal dan diperoleh skor variabel X seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Angket Variabel X

NO. RESPONDEN	PILIHAN				JUMLAH SKOR
	A	B	C	D	
<i>I</i>	2	3	4	5	6
1	12	3	0	0	57
2	2	11	2	0	45
3	10	5	0	0	55
4	8	7	0	0	53
5	12	3	0	0	57
6	6	7	2	0	49
7	11	2	2	0	54
8	9	5	1	0	53
9	7	4	4	0	48
10	9	5	1	0	53
11	7	5	3	0	49

12	1	8	6	0	40
13	10	5	0	0	55
14	10	5	0	0	55
15	12	3	0	0	57
16	13	2	0	0	58
17	3	10	2	0	46
18	10	5	0	0	55
19	10	5	0	0	55
20	13	2	0	0	58
21	7	6	2	0	49
22	11	4	0	0	56
23	11	4	0	0	56
24	8	3	4	0	49
25	10	5	0	0	55
26	8	3	4	0	49
27	8	7	0	0	38
28	9	5	1	0	53
29	11	4	0	0	56
30	13	2	0	0	58
31	11	4	0	0	56
32	12	2	1	0	56
33	13	3	0	0	58
34	12	2	1	0	56
35	13	2	0	0	58

*Sumber Data : Diolah oleh Peneliti*

b. Pengolahan Angket pada variabel Y

Berikut rekapitulasi hasil wawancara kepada responden dari variabel *Volume Penjualan (Y)*, sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

No	Item Soal															Skor
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	58
2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	52
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	56
5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	47
6	2	4	1	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	46
7	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	47
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
9	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	45
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
11	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	54
12	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	36
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	57
14	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	52
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	55
17	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	46
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	55
20	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	53
21	3	3	1	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	3	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	55
23	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	53
24	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	48
25	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56
26	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	49
27	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	37
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56
29	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	49
30	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	54
31	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	53
32	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	55
33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	53
34	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	52
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	56
<b>Σ</b>	95	94	99	110	108	106	100	114	114	98	112	80	95	111	116	1552

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti

Demikian juga variabel Y adalah Volume Penjualan yang terdiri dari 15 butir soal yaitu item 16 sampai item 30 dan diperoleh skor variabel Y seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.6  
Hasil Angket Variabel Y

NO. RESPONDEN	PILIHAN				JUMLAH SKOR
	A	B	C	D	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	13	2	0	0	58
2	9	4	2	0	52
3	14	1	0	0	59
4	11	4	0	0	56
5	10	0	2	3	47
6	8	1	5	1	46
7	10	0	2	3	47
8	14	1	0	0	59
9	6	3	6	0	45
10	13	2	0	0	58
11	9	6	0	0	54
12	0	6	9	0	36
13	13	1	1	0	57
14	7	8	0	0	52
15	14	0	1	0	58
16	12	1	2	0	55
17	5	6	4	0	46
18	13	2	0	0	58
19	10	5	0	0	55
20	9	5	1	0	53
21	6	3	5	1	44
22	12	1	2	0	55
23	10	3	2	0	53
24	8	2	5	0	48
25	13	0	2	0	56
26	6	7	2	0	49

27	1	5	9	0	37
28	12	2	1	0	56
29	6	7	2	0	49
30	11	2	2	0	54
31	9	5	1	0	53
32	10	5	0	0	55
33	9	5	1	0	53
34	8	6	2	0	52
35	11	4	0	0	56

*Sumber Data: Diolah oleh Peneliti*

Pengolahan data berikutnya adalah mengolah data hasil angket (*kuesioner*) yang telah dibagikan peneliti kepada responden. Angket (*kuesioner*) tersebut sangat penting untuk mendukung data pada variabel X, sehingga tingkat pengaruhnya dapat diketahui dengan benar.

Selanjutnya, Variabel Y adalah volume penjualan yang terdiri dari 15 butir soal yaitu item 16 sampai item 30 dan dilakukan perhitungan maka diperoleh skor variabel Y seperti pada tabel tersebut di atas.

#### 4.1.5 Pengujian Alat Validitas

##### 1. Uji Validitas

Pengolahan data ini dilakukan untuk mengetahui tepat tidaknya item penulisan dalam memperoleh data yang diperlukan untuk mengambil suatu hasil penulisan dengan valid dan tidak valid setelah dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ .

Validitas angket untuk item No. 1 pada variabel X berdasarkan lampiran 1 dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 35$$

$$\sum X = 125$$

$$\begin{aligned}\sum y &= 1855 \\ \sum X^2 &= 463 \\ \sum y^2 &= 99179 \\ \sum xy &= 6709\end{aligned}$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubstitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \\ &= \frac{35 \times 6709 - 125 \times 1855}{\sqrt{\{(35 \times 463 - (125)^2)\} \{(35 \times 99179 - (1855)^2)\}}} \\ &= \frac{234.815 - 231.875}{\sqrt{\{16.205 - 15.625\} \{3.471.265 - 3.441.025\}}} \\ &= \frac{2.940}{\sqrt{\{580\} \{30.240\}}} \\ &= \frac{2.940}{\sqrt{17.539.200}} \\ &= \frac{2.940}{4.187,958} \\ &= 0,7070\end{aligned}$$

3  
Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, ( $r_{xy}$ ) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,7070 dan untuk  $N = 35$  pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  diperoleh data  $r_{tabel} = 0,334$

Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan  $r_{xy}$  yakni  $0,7070 > 0,334$  disimpulkan valid.

Dengan mengikuti langkah-langkah seperti perhitungan koefisien korelasi pada item nomor 1 di atas, maka harga item dan



validitas nomor 2 sampai item nomor 15 dapat diperoleh seperti diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item  
Nomor 1 Sampai Dengan Nomor 15

NO	$\Sigma X$	$\Sigma Y$	$\Sigma X^2$	$\Sigma Y^2$	$\Sigma XY$	$r_{xy}$	$r_{\text{tabel}}$	Ket
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	125	1855	463	99179	6709	0,7070	0,334	Valid
2	122	1855	360	99179	6517	0,9142	0,334	Valid
3	118	1855	326	99179	6295	0,4792	0,334	Valid
4	111	1855	289	99179	5948	0,8253	0,334	Valid
5	125	1855	409	99179	6685	0,6446	0,334	Valid
6	121	1855	385	99179	6491	0,7000	0,334	Valid
7	133	1855	431	99179	7084	0,4561	0,334	Valid
8	132	1855	424	99179	7032	1,1376	0,334	Valid
9	124	1855	384	99179	6692	0,8475	0,334	Valid
10	127	1855	404	99179	5733	0,6923	0,334	Valid
11	118	1855	349	99179	5323	0,6040	0,334	Valid
12	112	1855	301	99179	4910	0,9496	0,334	Valid
13	126	1855	386	99179	5589	0,9498	0,334	Valid
14	134	1855	452	99179	6115	0,7869	0,334	Valid
15	127	1855	469	99179	5636	0,7250	0,334	Valid

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti

Dari tabel yang telah diolah oleh peneliti di atas, maka ternyata semua item pertanyaan angket pengaruh *marketing mix* dinyatakan valid. Kemudian, langkah selanjutnya, dengan cara yang sama dilakukan juga perhitungan validitas pada variabel Y yaitu item 16 sampai item 30, dibuat tabel persiapan perhitungan seperti pada lampiran 2 data tabel dan diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 35 \\
 \sum X &= 95 \\
 \sum X^2 &= 323 \\
 \sum Y &= 1552 \\
 \sum Y^2 &= 81390 \\
 \sum XY &= 5003
 \end{aligned}$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubsitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \\
 &= \frac{35 \times 5003 - 95 \times 1552}{\sqrt{\{(35 \times 323 - (95)^2)\} \{(35 \times 81390 - (1552)^2)\}}} \\
 &= \frac{175.105 - 147.440}{\sqrt{\{11.305 - 9.025\} \{2.848.650 - 2.408.704\}}} \\
 &= \frac{27.665}{\sqrt{\{2.280\} \{439.946\}}} \\
 &= \frac{27.665}{\sqrt{1.003.076.880}} \\
 &= \frac{27.665}{31.671,388} \\
 &= 0,8735
 \end{aligned}$$

3  
 Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, ( $r_{xy}$ ) item nomor 16 diperoleh sebesar 0.8735 dan untuk  $N = 35$  pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  diperoleh data  $r_{tabel} = 0,334$ .

Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 16 pada angket dengan  $r_{xy}$  yakni  $0,8735 > 0,334$  disimpulkan valid.

Dengan mengikuti langkah-langkah seperti perhitungan koefisien korelasi pada item nomor 16 di atas, maka harga item dan validitas nomor 17 sampai item nomor 30 dapat diperoleh seperti diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item  
Nomor 16 Sampai Dengan Nomor 30

NO	$\Sigma X$	$\Sigma Y$	$\Sigma X^2$	$\Sigma Y^2$	$\Sigma XY$	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	ket
1	2	3	4	5	6	7	8	9
16	95	1552	323	81390	5003	0.8735	0,334	Valid
17	94	1552	320	81390	4926	0.4768	0,334	Valid
18	99	1552	361	81390	5245	0.6353	0,334	Valid
19	110	1552	414	81390	5750	0.5477	0,334	Valid
20	108	1552	408	81390	5680	0.6386	0,334	Valid
21	106	1552	390	81390	5568	0.6460	0,334	Valid
22	100	1552	356	81390	5286	0.7135	0,334	Valid
23	114	1552	438	81390	5931	0.4596	0,334	Valid
24	114	1552	442	81390	5969	0.7257	0,334	Valid
25	98	1552	346	81390	5170	0.5936	0,334	Valid
26	112	1552	428	81390	5858	0.6130	0,334	Valid
27	80	1552	234	81390	4217	0.5195	0,334	Valid
28	95	1552	317	81390	4966	0.5849	0,334	Valid
29	111	1552	417	81390	5787	0.5357	0,334	Valid
30	116	1552	452	81390	6034	0.5333	0,334	Valid

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Persiapan perhitungan uji Reliabilitas variabel X dibuat pada tabel berikut:

Tabel 4.9  
Persiapan Penghitungan Uji Reliabilitas Variabel X

NO	GANJIL (X)	GENAP (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	31	26	961	676	806
2	22	23	484	529	506
3	29	26	841	676	754
4	28	25	784	625	700
5	30	27	900	729	810
6	28	21	784	441	588
7	28	26	784	676	728
8	28	25	784	625	700
9	27	21	729	441	567
10	27	26	729	676	702
11	26	23	676	529	598
12	22	18	484	324	396
13	29	26	841	676	754
14	29	26	841	676	754
15	32	25	1024	625	800
16	32	26	1024	676	832
17	24	22	576	484	528
18	30	25	900	625	750
19	30	25	900	625	750
20	31	27	961	729	837
21	27	22	729	484	594
22	30	26	900	676	780
23	29	27	841	729	783
24	29	20	841	400	580
25	29	26	841	676	754
26	26	23	676	529	598
27	20	18	400	324	360
28	29	24	841	576	696
29	31	25	961	625	775

30	31	27	961	729	837
31	33	26	1089	676	858
32	29	27	841	729	783
33	31	27	961	729	837
34	31	25	961	625	775
35	31	27	961	729	837
<b>Σ</b>	<b>999</b>	<b>859</b>	<b>28811</b>	<b>21299</b>	<b>24707</b>

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti.

Setelah melakukan uji validitas dilanjutkan dengan perhitungan reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua yaitu membelah item menjadi item ganjil dan item genap dengan mengkorelasikannya menggunakan rumus Spearman Brown.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertuang pada tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

$$N = 35$$

$$\sum X = 999$$

$$\sum X^2 = 28811$$

$$\sum Y = 859$$

$$\sum Y^2 = 21299$$

$$\sum XY = 24707$$

Selanjutnya nilai-nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan data tersebut disubstitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$\frac{35 \times 24707 - 999 \times 859}{\sqrt{\{(35 \times 28811 - (999)^2)\}\{(35 \times 21299 - (859)^2)\}}}$$

$$\frac{864.745 - 858.141}{\sqrt{\{(35 \times 28811 - (999)^2)\}\{(35 \times 21299 - (859)^2)\}}}$$

$$\frac{6.604}{\sqrt{\{1.008.385 - 998.001\}\{745.465 - 737.881\}}}$$

$$\frac{6.604}{\sqrt{\{10.384\}\{7.584\}}}$$

$$\frac{6.604}{\sqrt{78.752.256}}$$

$$\frac{6.604}{8.874,246}$$

$$0,7441$$

Hasil perhitungan di atas disubsitusikan ke dalam rumus Spearman Brown berikut ini:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{(1 + r \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2})}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \times 0,7441}{(1 + 0,7441)}$$

$$r_{ii} = \frac{1,4882}{1,7441}$$

$$r_{ii} = 0,8532$$

3 Dengan membandingkan harga  $r_{ii}$  pada  $\alpha = 0.05$  dimana  $N = 35$  diperoleh  $r_{tabel} = 0.334$ , jadi berdasarkan kriteria jika  $r_{ii} > r_{tabel}$  angket yang disajikan reliabel yaitu didapatkan hasil  $0,8532 > 0.334$ .

Untuk memperoleh data yang lebih akurat maka peneliti melanjutkan melakukan perhitungan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas pada variabel Y. Perhitungan pada tabel di atas dilakukan sama dengan perhitungan pada tabel sebelumnya pada perhitungan variabel X di atas, sehingga memberikan hasil yang dapat memberikan jawaban yang akurat dan untuk melengkapi semua data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini dengan baik.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data akurat adalah melakukan persiapan perhitungan uji Reliabilitas variable Y dibuat pada tabel berikut:

Tabel 4.10  
Persiapan Penghitungan Uji Reliabilitas Variabel Y

NO	GANJIL (X)	GENAP (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	31	27	961	729	837
2	27	25	729	625	675
3	31	28	961	784	868
4	29	27	841	729	783
5	24	23	576	529	552
6	25	21	625	441	525
7	24	23	576	529	552
8	31	28	961	784	868
9	25	20	625	400	500
10	31	27	961	729	837
11	28	26	784	676	728
12	18	18	324	324	324
13	31	26	961	676	806
14	28	24	784	576	672
15	32	26	1024	676	832

16	30	25	900	625	750
17	26	20	676	400	520
18	32	26	1024	676	832
19	29	26	841	676	754
20	29	24	841	576	696
21	24	20	576	400	480
22	30	25	900	625	750
23	30	23	900	529	690
24	27	21	729	441	567
25	32	24	1024	576	768
26	28	21	784	441	588
27	18	19	324	361	342
28	31	25	961	625	775
29	27	22	729	484	594
30	31	23	961	529	713
31	30	25	900	625	750
32	30	23	900	529	690
33	32	24	1024	576	768
34	31	25	961	625	775
35	31	23	961	529	713
<b>Σ</b>	<b>993</b>	<b>833</b>	<b>28609</b>	<b>2005</b>	<b>23874</b>

*Sumber Data: Diolah oleh Peneliti.*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dituangkan pada tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

$$N = 35 \quad \sum X = 993 \quad \sum X^2 = 28609 \quad \sum Y = 833 \quad \sum Y^2 = 20055$$

$$\sum XY = 23874$$



Selanjutnya nilai-nilai yang diperoleh dari pengolahan data tersebut disubsitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$\frac{35 \times 23.874 - 993 \times 833}{\sqrt{\{(35 \times 28609 - (993)^2)\} \{(35 \times 20055 - (833)^2)\}}}$$

$$\frac{835.590 - 827.169}{\sqrt{\{1.001.315 - 986.049\} \{701.055 - 693.889\}}}$$

$$\frac{8.421}{\sqrt{\{15.314\} \{7.166\}}}$$

$$\frac{8.421}{\sqrt{109.740.124}}$$

$$\frac{8.421}{10.475,692}$$

$$0,8038$$

Hasil perhitungan di atas disubsitusikan ke dalam rumus Spearman Brown berikut ini:

$$r_{ii} = \frac{2r \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{(1 + r \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2})}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \times 0,8038}{(1 + 0,8038)}$$

$$r_{ii} = \frac{1,6076}{1,8038}$$

$$r_{ii} = 0,8912$$

Dengan membandingkan harga  $r_{ii}$  pada  $\alpha = 0.05$  dimana  $N = 35$  diperoleh  $r_{tabel} = 0.334$  jadi berdasarkan kriteria jika  $r_{ii} > r_{tabel}$  angket yang disajikan reliabel. Dari hasil perhitungan dapat diketahui yaitu  $0,8912 > 0,334$ .

#### 4.1.6 Mencari Koefisien Korelasi

Mencari koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hipotesis penulisan apakah diterima atau ditolak kebenarannya. Sehingga koefisien korelasi yang dicari dari kedua variabel yakni variabel X adalah *Marketing Mix* sedangkan Variabel Y adalah Volume Penjualan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan hasil atau nilai koefisien korelasi, maka perlu melakukan persiapan perhitungan koefisien korelasi antara variabel X yaitu *Marketing Mix* dan variabel Y yaitu Volume Kerja yang telah dibuat dalam tabel persiapan adalah berikut:

Tabel 4.11  
Persiapan Penghitungan Koefisien Korelasi

NO	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	95	97	9025	9409	9215
2	75	87	5625	7569	6525
3	92	98	8464	9604	9016
4	88	93	7744	8649	8184
5	95	78	9025	6084	7410
6	82	77	6724	5929	6314
7	90	78	8100	6084	7020
8	88	98	7744	9604	8624
9	80	75	6400	5625	6000
10	88	97	7744	9409	8536
11	82	90	6724	8100	7380
12	67	60	4489	3600	4020

13	92	95	8464	9025	8740
14	92	87	8464	7569	8004
15	95	97	9025	9409	9215
16	97	92	9409	8464	8924
17	77	77	5929	5929	5929
18	92	97	8464	9409	8924
19	92	92	8464	8464	8464
20	97	88	9409	7744	8536
21	82	73	6724	5329	5986
22	93	92	8649	8464	8556
23	93	88	8649	7744	8184
24	82	80	6724	6400	6560
25	92	93	8464	8649	8556
26	82	82	6724	6724	6724
27	63	62	3969	3844	3906
28	88	93	7744	8649	8184
29	93	82	8649	6724	7626
30	97	90	9409	8100	8730
31	93	97	8649	9409	9021
32	93	92	8649	8464	8556
33	97	88	9409	7744	8536
34	93	92	8649	8464	8556
35	97	93	9409	8649	9021
$\Sigma$	<b>3094</b>	<b>3050</b>	<b>275906</b>	<b>269036</b>	<b>271682</b>

*Sumber Data: Diolah oleh Peneliti.*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang teruang pada tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

$$N = 35$$

$$\sum X = 3094$$

$$\sum X^2 = 275906$$

$$\sum Y = 3050$$

$$\sum Y^2 = 269036$$

$$\sum XY = 271682$$

Selanjutnya semua nilai-nilai atau angka-angka tersebut di atas disubstitusikan ke dalam rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$\frac{35 \times 271.682 - 3.094 \times 3.050}{\sqrt{\{(35 \times 275.906 - (3.094)^2)\} \{(35 \times 269.036 - (3.050)^2)\}}}$$

$$\frac{9.508.870 - 9.436.700}{\sqrt{\{9.656.710 - 9.572.836\} \{9.416.260 - 9.302.500\}}}$$

$$\frac{72.170}{\sqrt{\{83.874\} \{113.760\}}}$$

$$\frac{72.170}{\sqrt{9.541.506.240}}$$

$$\frac{72.170}{97.680,633}$$

$$0,7388$$

3  
 Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh  $r_{xy} = 0,7388$  yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik r *Product Moment*. Untuk  $N = 35$  pada taraf signifikan 5%  $r_{tabel} = 0.334$ . dengan demikian diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$  atau  $0,7388 > 0.334$

#### 4.1.7 Pengujian Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinasi (KD) dengan formula sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,7388)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.5458 \times 100\%$$

$$KD = 54.58 \%$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54.58 % pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan 45.42 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.1.8 Pengujian Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y).

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh:  $Y = a + bX$  yang mana:

Y = garis regresi/ *variable response*

a = konstanta (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/ *predictor*

n = jumlah data

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Langkah-langkah Analisis dan Uji Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{(859 \times 28811) - (999 \times 24707)}{(35 \times 28811) - (999 \times 999)} = 6,4094$$

$$b = \frac{(35 \times 24.707) - (999 \times 859)}{(35 \times 28811) - (999 \times 999)} = 0,6359$$

Persamaan regresi linier sederhanya adalah  $Y = 6,4094 + 0,6359 X$ .

#### 4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dihitung kehandalan koefisien korelasi dengan statistika uji t, dengan derajat kebebasan (dk), yakni:  $dk = n - 2 = 35 - 2 = 33$

Setelah dk diketahui maka selanjutnya angka koefisien korelasi di uji dengan statistik t dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,7388\sqrt{35-2}}{\sqrt{1-0,7388}}$$

$$t = \frac{0,7388 \times 5,744}{\sqrt{0,2612}}$$

$$t = \frac{4,2419}{0,5110}$$

$$t = 8,30$$

Jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = 35 - 2 = 33$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 2.70$ . Berdasarkan pengujian hipotesis ternyata *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap Volume Penjualan. Sebab  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $8,30 > 2,70$  yaitu bahwa dengan adanya *Marketing Mix* maka dapat meningkatkan Volume Penjualan di CV. Matahari Mandiri Perkasa.

### 4.3 Analisa Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. CV. Matahari Mandiri Perkasa di Gunungsitoli menerapkan strategi marketing mix dengan menetapkan segmentasi pasar. Strategi ini melibatkan identifikasi wilayah-wilayah yang menjadi target penjualan produk mereka. Dengan pendekatan ini, mereka dapat lebih efektif meningkatkan volume penjualan. Penetapan wilayah penjualan membantu CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli dalam perencanaan yang lebih baik dan pemahaman tentang kondisi ekonomi lokal, memahami kemampuan konsumen setempat dalam pembelian produk mereka.
2. Dalam menerapkan *marketing mix*, CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli memilih calon konsumen yang menjadi target untuk membangun pelanggan setia, khususnya pedagang kecil di daerah pedesaan. Dengan memahami target konsumen ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fokus pada target konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap permintaan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat sebagai konsumennya. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam menyediakan sarana transportasi yang sesuai dengan lokasi target pasar yang berada cukup dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.
3. CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli mengandalkan interaksi antara karyawan dan jaringan keluarga untuk memenangkan persaingan dan memperluas penyebaran informasi tentang produk material. Mereka menggunakan berbagai alat promosi seperti brosur, stiker, spanduk, dan media sosial untuk menjangkau seluruh masyarakat. Dalam pengembangan usaha, CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli juga menjalankan penjualan online melalui aplikasi yang dibuat khusus. Penjualan melalui media sosial dianggap efektif dalam menjangkau

beragam lapisan masyarakat. Selain itu, perusahaan menyediakan layanan pengiriman untuk pesanan yang dibeli baik secara langsung maupun melalui platform online.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh  $r_{xy} = 0,7388$  yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik *r Product Moment*. Untuk  $N = 20$  pada taraf signifikan 5%  $r_{tabel} = 0.334$ . dengan demikian diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$  atau  $0,7388 > 0.334$  disimpulkan valid.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54.58 % pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan 45.42 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Uji t maka hipotesis diterima yaitu ( $H_a$ ) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli, yaitu dari pengujian hipotesis ternyata *marketing mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan volume penjualan. Sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,30 > 2,70$  yaitu bahwa dengan adanya *Marketing Mix* maka dapat meningkatkan Volume Penjualan di CV. Matahari Mandiri Perkasa.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Marketing Mix* yang tepat akan memberikan dampak untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan manapun termasuk pada CV. Matahari Mandiri Perkasa.
2. Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, ( $r_{xy}$ ) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,7070 dan untuk  $N = 35$  pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  diperoleh data  $r_{tabel} = 0,334$ . Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan  $r_{xy}$  yakni  $0,7070 > 0,334$  disimpulkan valid.
3. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh  $r_{xy} = 0,7388$  yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik r *Product Moment*. Untuk  $N = 35$  pada taraf signifikan 5%  $r_{tabel} = 0,334$ . dengan demikian diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$  atau  $0,7388 > 0,334$
4. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54.58 % pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan 45.42 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.
5. Dari hasil perhitungan, diperoleh data persamaan regresi Linier sederhana adalah  $Y = 6,4094 + 0,6359 X$ .
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = 35 - 2 = 33$  diperoleh  $t_{tabel} = 2.70$ . Berdasarkan pengujian hipotesis ternyata variabel marketing mix memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap meningkatkan volume penjualan. Sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,30 > 2.70$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Mandiri Perkasa. Dengan demikian hipotesis diterima yaitu “Ada

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada CV. Matahari Gunungsitoli”.

## 5.2. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar memahami dan menangkap keinginan serta harapan konsumen atau pelanggan sangat penting. Mengetahui tren produk yang sedang diminati saat ini juga krusial karena konsumen cenderung cepat bosan dan terus mencari jenis produk yang baru.
2. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar mengadakan promosi melalui siaran radio mingguan untuk memperkenalkan kondisi dan profil CV. Matahari Mandiri Perkasa serta mempublikasikannya di tempat-tempat umum sebagai bagian dari sosialisasi.
3. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar Menyediakan dana yang diperlukan untuk berbagai jenis promosi agar perencanaan promosi dapat dilakukan secara optimal.
4. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar strategi yang telah diterapkan, seperti penetapan wilayah dan target pasar dengan memanfaatkan jaringan keluarga, akan tetap dipertahankan. Namun, diperlukan tambahan strategi baru, yaitu memberikan diskon harga untuk menarik lebih banyak pelanggan, mengingat minat konsumen terhadap harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk yang tetap prima.

#### 4 DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2016). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- <sup>1</sup> Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2018). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- <sup>1</sup> Farida. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarnono, I. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.
- Hurriyati. (2015) *Manajemen Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Isoraite. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Univesitas Udayana.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- <sup>1</sup> KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 18 Juli 2023.
- Kotler, P. & Gray Amstrong. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. indeks.
- Kotler, P. & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismiaji. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- <sup>1</sup> Lestari, E. P. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Midjan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.
- <sup>6</sup> Muh. Syahril, (2018). "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar", (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen: Makassar).
- Nazir. Mohammad. (2016). *Metode Penulisan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prukus. (2017). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.

- Rangkuti. (2018). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan. & Mulyadi. (2019). *Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Silaningsih, Utami. (2018). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Sudaryono. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarto. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2019). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Suryabrata. Sumadi. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta. B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono. Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2018). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

**Identitas Responden**

Nama : .....  
Jabatan / Posisi : .....

**ANGKET PENELITIAN**

Judul Penelitian : “ **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa**”.

**I. Petunjuk Pemberian Jawaban Pertanyaan Penelitian**

1. Mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban pada daftar pertanyaan yang telah tersedia.
2. Pilihlah satu satu pilihan jawaban yang sesuai atau mendekati jawaban dari pertanyaan.
3. Data/Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya, oleh karenanya silahkan menjawab sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu alami dan ketahui di Toko Matahari Mandiri Perkasa.

**II. Pertanyaan Penelitian****A. *Marketing Mix* (Variabel X)**

1. Produk yang dijual CV. Matahari Mandiri Perkasa memiliki kualitas yang tinggi.  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju
2. Produk yang dijual CV. Matahari Mandiri Perkasa lebih banyak menjual kebutuhan pangan.  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju
3. Harga produk yang dijual oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa tergolong dapat dijangkau oleh pelanggan.  
Jawaban : \_\_\_\_\_  
a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

4. Harga produk yang ditawarkan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa sedikit lebih murah dari harga penjualan toko lainnya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

5. Promosi yang digunakan CV. Matahari Mandiri Perkasa tidak secanggih yang digunakan oleh perusahaan saat ini.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

6. Promosi yang diterapkan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa adalah dengan memberikan harga yang murah dari toko lainnya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

7. Tempat yang digunakan CV. Matahari Mandiri Perkasa dalam melaksanakan aktivitasnya tergolong memadai dan cukup.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

8. CV. Matahari Mandiri Perkasa juga memiliki gudang tempat penampungan barang produk sebelum dijual kepada pelanggan.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

9. Masyarakat merupakan objek dalam penjualan produk barang di CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

10. Manusia merupakan tujuan akhir dari penjualan barang oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

11. Proses pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa tidak seperti pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan induknya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

12. Proses periklanan yang dilakukan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa adalah dari mulut ke mulut.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

13. CV. Matahari Mandiri Perkasa memproses penjualan dengan memberikan keringanan biaya kepada para pelanggannya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

14. Bukti fisik sangat penting dalam melaksanakan marketing mix dalam meningkatkan penjualan di CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

15. Bukti fisik yang digunakan CV. Matahari Mandiri Perkasa adalah berupa plakat di depan tempat usaha.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

#### **B. Volume Penjualan (Variabel Y)**

16. Harga yang ditawarkan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa masih bisa dijangkau pelanggan.

Jawaban : \_\_\_\_\_

- a. Sangat Setuju   b. Setuju   c. Tidak Setuju   d. Sangat Tidak Setuju

17. Harga penjualan yang diberikan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa sedikit murah dari harga produk yang ditawarkan oleh toko lainnya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

18. Harga penjualan produk yang ditawarkan CV. Matahari Mandiri Perkasa berpedoman dari harga dari produsennya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

19. Promosi penjualan (diskon, penawaran khusus, dll.) membuat produk lebih menarik bagi saya sebagai konsumen.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

20. Pemasaran langsung berupa promosi memberikan informasi yang relevan dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

21. Promosi sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

22. Kegiatan promosi merupakan upaya yang perlu digunakan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa untuk mempertahankan para pelanggannya.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

23. Barang produk yang dijual CV. Matahari Mandiri Perkasa memiliki kualitas yang baik.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

24. Kualitas produk yang dijual CV. Matahari Mandiri Perkasa memberikan kesan bertambahnya pelanggan yang setia.

Jawaban : \_\_\_\_\_



a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

25. Kualitas produk sangat penting sehingga memudahkan untuk melakukan penjualan.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

26. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

27. Saluran distribusi yang juga dikenal sebagai saluran pemasaran.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

28. Saluran distribusi merupakan serangkaian langkah dan organisasi yang digunakan oleh produsen atau penyedia layanan untuk mengantarkan produk atau layanan mereka ke pelanggan akhir.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

29. Saluran distribusi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

30. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk memastikan produk atau layanan tersedia secara efisien di pasar yang dituju dan mencapai pelanggan dengan tepat waktu.

Jawaban : \_\_\_\_\_

a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju



# "PERANAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MATAHARI MANDIRI PERKASA"

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://ejournal.stiepembnas.ac.id">ejournal.stiepembnas.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://www.simantek.sciencemakarioz.org">www.simantek.sciencemakarioz.org</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	3%
5	<a href="http://cybercloning.blogspot.com">cybercloning.blogspot.com</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://destiariani99.blogspot.com">destiariani99.blogspot.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ejournal.um-sorong.ac.id">ejournal.um-sorong.ac.id</a> Internet Source	1%

10

id.123dok.com

Internet Source

1 %

11

repository.uindatokarama.ac.id

Internet Source

1 %

12

www.repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1 %

13

repository.unja.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# "PERANAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. MATAHARI MANDIRI PERKASA"

## GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---