

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

by Lahagu Elkristian

Submission date: 17-Nov-2023 02:36AM (UTC-0500)

Submission ID: 2231007267

File name: Skripsi_Elkristian_Lahagu-1.docx (151.62K)

Word count: 17117

Character count: 101279

**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 Iaia, S.E.,M.M.

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. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran. Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Toko Matahari Mandiri Perkasa bertujuan untuk mencapai target bisnis menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh seberapa besar *marketing mix* terhadap volume penjualan pada 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 Iaia, S.E., M.M.

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.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
.	
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
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

		7
	2.1.5 Indikator <i>Marketing Mix</i>	17
	
2.2	Penjualan.....	20
	..	
	2.2.1 Pengertian	20
	Penjualan.....	
	2.2.2 Tujuan	23
	Penjualan.....	
	2.2.3 Tahapan	23
	Penjualan.....	
	2.2.4 Transaksi	24
	Penjualan.....	
	2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi	25
	Penjualan.....	
	2.2.6 Usaha Meningkatkan Volume	26
	Penjualan.....	
	2.2.7 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Volume	
	Penjualan.....	26
	..	
	2.2.8 Indikator	27
	Penjualan.....	
2.3	Kerangka	28
	Pemikiran.....	
2.4	Hipotesis.....	29
	..	
BAB II	METODE	30
I	PENELITIAN.....	
3.1	Jenis	30
	Penelitian.....	
3.2	Variabel	30
	Penelitian.....	
3.3	Populasi dan	31
	Sampel.....	
	3.3.1	31
	Populasi.....	
	3.3.2	31
	Sampel.....	
3.4	Instrumen	32
	Penelitian.....	
3.5	Teknik Pengumpulan	32
	Data.....	

3.6	Teknik Analisa	33
	Data.....	
3.6.1	Verifikasi	33
	Data.....	
3.6.2	Pengolahan	33
	Angket.....	
3.6.3	Pengujian Validitas dan	34
	Reliabilitas.....	
3.6.4	Mencari Koefisien	35
	Korelasi.....	
3.6.5	Menentukan Koefisien	35
	Determinan.....	
3.6.6	Uji Regresi	35
	Linear.....	
3.6.7	Pengujian	36
	Hipotesis.....	
3.7	Lokasi dan Jadwal	37
	Penelitian.....	
3.7.1	Lokasi	37
	Penelitian.....	
3.7.2	Jadwal	37
	Penelitian.....	
BAB IV	ANALISA DAN	38
	PEMBAHASAN.....	
4.1	Analisa	38
	Data.....	
4.1.1	Gambaran Umum Objek	38
	Penelitian.....	
4.1.2	Karakteristik	39
	Responden.....	
4.1.3	Verifikasi	40
	Data.....	
4.1.4	Pengolahan	41
	Angket.....	
4.1.5	Pengujian Alat	46
	Validitas.....	
4.1.6	Mencari Koefisien	57
	Korelasi.....	
4.1.7	Pengujian Koefisien	60
	Determinan.....	

		9
	4.1.8 Pengujian Regresi Linear Sederhana.....	60
	4.2 Pengujian Hipotesis.....	61
	4.3 Analisa Hasil Penelitian.....	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
	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 dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk 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 Amstrong, 2018: 165).

Pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Menurut Rangkuti (2018: 146) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi

gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Sudaryono, 2019: 138).

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat 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.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Toko Matahari Mandiri Perkasa bertujuan untuk mencapai target bisnis menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat

digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan promosi melalui media sosial.

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 mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat meningkatkan volume penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko 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 Zuriyah (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 Toko 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 Toko Matahari Mandiri Perkasa.
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Toko 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 Toko Matahari Mandiri Perkasa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko 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* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa: “Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

¹ Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2019) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

¹ Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar (Sunyoto, 2017: 96).

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Lestari, 2017: 114).

Strategi sendiri adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan suatu

perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai (Setiawan dan Mulyadi, 2016).

Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi. Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Anoraga, 2016: 165).

Dari pembahasan beberapa pendapat di atas maka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan. Strategi juga merupakan sumber daya suatu organisasi untuk mengarahkan ke pencapaian visi dari organisasi tersebut. Karena tanpa strategi yang tepat maka sumber daya dari organisasi tersebut akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan dalam mewujudkan visinya.

Diantara banyaknya definisi mengenai definisi para ahli, peneliti akan menuliskan beberapa pengertian strategi menurut para ahli.

1. Strategi menurut John A. Byne (2019: 59) ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing.
2. Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua pakar dalam strategi mengatakan bahwasannya strategi ialah tindakan dengan sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus akan dilakukan

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang ditentukan oleh pimpinan tertinggi, yang memfokuskan pada rencana atau tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta dibarengi dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah diinginkan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain (dalam Fandy Tjiptono, 2017:3), mengatakan bahwa “Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif”.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi,

serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2019: 124).

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (*marketing*) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Nurdin, 2018: 85).

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Amstrong, 2018: 164).

Sedangkan menurut Assauri (2019: 89) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Memasarkan barang

tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Jadi yang paling penting dan yang harus diingat disini adalah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah untuk mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Dan tujuannya yang lain adalah untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual di pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alma, 2018: 135).

Dari pembahasan beberapa pendapat diatas maka kita dapat mengetahui bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.3 ¹ Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya

(Assauri, 2019: 135). Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka Panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lestari, 2018: 58).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

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 pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) juga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan

2.1.4 Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat

melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2018: 126).

Menurut Farida (2019: 78), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan (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. Sereikienè Abromaitytè (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 memungkinkan 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 diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti.

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 merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

1 4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistic.

1 5. *People* (Manusia)

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar

1 6. *Process* (Proses)

Proses bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti "suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya". Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (*quality as-surance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen,

dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek. *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Perhatikan terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono dan Chandra, 2018: 93).

² 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.

² 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”.

¹ Menurut Sunyoto (2019: 68) penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Suryana (2018: 76) penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan

mendatangi konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik membeli.

Menurut Swatha (2018: 46) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan 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, yaitu:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4. 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.

Dari beberapa pendapat maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal secara faktor-faktor lain.

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 “⁵Dalam 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 riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
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), “totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”.

Sedangkan menurut Umar (2018: 77), bahwa “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

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

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

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 (*Questioner*)

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:

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

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

$r_{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}$ = 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" (Umar 2018: 134). Dengan kata lain jika t hitung $>$ t tabel (terlampir), pada taraf signifikan 0.05%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah memilih dan menetapkan lokasi penelitian di Toko Matahari Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 37 Kelurahan Pasar Gunungsitoli Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																							
	Mei 2023			Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023				Okt 2023				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■																	
Pengajuan Proposal								■																
Persiapan Seminar									■															
Seminar Penelitian										■	■													
Persiapan Penelitian											■	■												
Pengumpulan Data												■	■	■										
Penulisan Naskah Skripsi															■	■	■							
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																■	■	■						
Penyempurnaan Naskah																	■	■	■					
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi																		■	■	■	■			
Ujian Skripsi																				■				

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 berupaya melengkapi seluruh produk dan peralatan yang digunakan untuk mendukung aktivitasnya. Menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan, dan bahkan berupaya mengidentifikasi keluhan dan harapan pelanggan, yaitu tentang apa yang mereka butuhkan, tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada para pelanggan.

CV. Matahari Mandiri Perkasa berada di wilayah Kelurahan Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Perusahaan ini bersaing dengan perusahaan yang dimiliki oleh orang lain yang sama-sama berada di Kota Gunungsitoli. CV. Matahari Mandiri Perkasa menjual berbagai produk bahan sembako. Semua jenis produk pada CV. Matahari Mandiri Perkasa tersebut memiliki kualitas yang baik dan terjamin untuk digunakan oleh masyarakat atau pelanggan. Dalam memasarkan produknya, CV. Matahari Mandiri Perkasa menyalurkan ke berbagai daerah di beberapa Kabupaten khususnya di Kepulauan Nias yang dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda empat.

CV. Matahari Mandiri Perkasa berusaha menarik perhatian para pelanggan dengan berbagai cara karena usaha yang sejenis tersebut

sudah ada di beberapa tempat terutama di wilayah Kota Gunungsitoli. CV. Matahari Mandiri Perkasa tersebut menyalurkan dan memasarkan produknya di beberapa daerah yaitu terutama diwilayah Kecamatan Gunungsitoli, dan seluruh kecamatan-kecamatan di Kota Gunungsitoli. Penjualan dan pemasaran produk juga dilaksanakan di beberapa wilayah Kabupaten Nias, Nias Barat dan 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 %
Jumlah		35	100 %

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%
Jumlah		35	100%

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
Σ	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>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
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
Σ	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:

$$N = 35$$

$$\sum X = 125$$

$$\sum y = 1855$$

$$\sum X^2 = 463$$

$$\sum y^2 = 99179$$

$$\sum xy = 6709$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubsitusikan pada rumus

Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

$$\frac{35 \times 6709 - 125 \times 1855}{\sqrt{\{(35 \times 463 - (125)^2)\} \{(35 \times 99179 - (1855)^2)\}}}$$

$$\frac{234.815 - 231.875}{\sqrt{\{16.205 - 15.625\} \{3.471.265 - 3.441.025\}}}$$

$$\frac{2.940}{\sqrt{\{580\} \{30.240\}}}$$

$$\frac{2.940}{\sqrt{17.539.200}}$$

$$\frac{2.940}{4.187,958}$$

$$0,7070$$

4
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	$\sum X$	$\sum Y$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r_{xy}	r_{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	07250	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:

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

$$\frac{35 \times 5003 - 95 \times 1552}{\sqrt{\{(35 \times 323 - (95)^2)\}\{(35 \times 81390 - (1552)^2)\}}}$$

$$\frac{175.105 - 147.440}{\sqrt{\{11.305 - 9.025\}\{2.848.650 - 2.408.704\}}}$$

$$\frac{27.665}{\sqrt{\{2.280\}\{439.946\}}}$$

$$\frac{27.665}{\sqrt{1.003.076.880}}$$

$$\frac{27.665}{31.671,388}$$

$$0,8735$$

4
 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	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY	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 ²	Y ²	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
Σ	999	859	28811	21299	24707

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:

$$N = 35$$

$$\Sigma X = 999$$

$$\Sigma X^2 = 28811$$

$$\Sigma Y = 859$$

$$\Sigma Y^2 = 21299$$

$$\Sigma XY = 24707$$

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

Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

$$0,7441$$

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

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

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

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

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

⁴ 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 ²	Y ²	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
Σ	993	833	28609	2005	23874

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:

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

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

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

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

4 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 ²	Y ²	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
Σ	3094	3050	275906	269036	271682

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 disubsitusikan ke dalam rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

$$0,7388$$

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:

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

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

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

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

$$t = 8,30$$

Jika dibandingkan dengan t_{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 di atas dapat diketahui bahwa *marketing mix* sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi seluruh wilayah-wilayah yang telah diidentifikasi sebagai sasaran penjualan produk. *Marketing mix* ini juga lebih efektif untuk menentukan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang tersedia. Dengan menentukan wilayah penjualan maka pihak CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli lebih mudah merencanakan dan mengetahui situasi dan kondisi tentang ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat setempat serta dapat mengetahui sejauhmana kemampuan mereka sebagai konsumen dalam menetapkan pembelian mereka terhadap produk yang dimiliki oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli.
2. Dalam menerapkan *marketing mix* maka CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli juga menetapkan siapa saja masyarakat sebagai calon konsumen yang menjadi target untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap dan setia. Konsumen atau pelanggan tetap dimaksud yaitu para pedagang-pedagang kecil di daerah pedesaan. Dengan adanya informasi tentang target konsumen dari pada CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli maka pihak perusahaan dapat menentukan produk yang disediakan, serta besar biaya yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Menetapkan target konsumen sangat memudahkan pihak perusahaan untuk lebih fokus terhadap permintaan yang sering dilakukan oleh para masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, menetapkan target pasar juga membantu perusahaan untuk menyediakan sarana pengangkutan. Namun target pasar yang dipilih dan ditentukan CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli selama ini masih tergolong dekat dan dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Menjalin hubungan dengan orang-orang melalui interaksi-interaksi yang dilakukan oleh para karyawan serta mengandalkan jaringan keluarga untuk memenangkan persaingan serta menyebarkan informasi promosi produk bahan material kepada seluruh masyarakat melalui penyebaran brosur, stiker, spanduk, media sosial dan lain sebagainya. Bahkan CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli juga sedang mengembangkan usaha

dagangnya dengan melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi yang dibuat oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli. Kegiatan penjualan melalui sosial media ini juga dinilai efektif dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli menyediakan kendaraan untuk mengantar pesanan pelanggan yang dibeli secara langsung maupun secara *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 mengidentifikasi dan mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan serta perlu mengetahui apa jenis produk yang sedang laris saat ini, karena konsumen atau pelanggan cepat merasakan kebosanan dan selalu mencari jenis produk lain.
2. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar melakukan promosi melalui media radio yang disiarkan 1 kali dalam seminggu dengan memaparkan situasi dan kondisi yang dimiliki oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa serta mempromosikan atau mensosialisasikannya melalui tempat-tempat umum.
3. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar menyediakan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi dalam bentuk apapun sehingga promosi dapat direncanakan dengan baik.
4. Disarankan kepada CV. Matahari Mandiri Perkasa agar strategi yang sudah digunakan selama ini yaitu menentukan wilayah, target dan menggunakan jaringan keluarga tetap dipertahankan dan perlu menambah strategi lain yaitu memberikan diskon harga agar para pelanggan semakin bertambah karena pelanggan juga mencari harga murah dengan mutu atau kualitas produk tetap yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2016). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- 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.
- 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.
- ¹ KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 18 Juli 2023.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. (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.
- ¹ Lestari, E. P. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Midjan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.
- ⁶ 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.
- ¹ Setiawan. & Mulyadi. (2019). *Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Silaningsih, Utami. (2018). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- ¹ 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 aktivitas nya 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

43%
SIMILARITY INDEX

43%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

21%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.ar-raniry.ac.id **18%**
Internet Source

2 ejournal.unsrat.ac.id **8%**
Internet Source

3 ejournal.stiepembnas.ac.id **3%**
Internet Source

4 www.simantek.sciencemakarioz.org **3%**
Internet Source

5 cybercloning.blogspot.com **2%**
Internet Source

6 repository.iainpare.ac.id **2%**
Internet Source

7 digilibadmin.unismuh.ac.id **1%**
Internet Source

8 text-id.123dok.com **1%**
Internet Source

9 ejournal.um-sorong.ac.id **1%**
Internet Source

10	id.123dok.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
12	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %
13	docshare.tips Internet Source	1 %
14	adoc.pub 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

PAGE 82

PAGE 83
