

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KEMEJA PADA
TOKO SUPER MURAH DI BUNTULIA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

SRI INDRIANI GIASI
E2119221

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KEMEJA PADA
TOKO SUPER MURAH DI BUNTULIA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

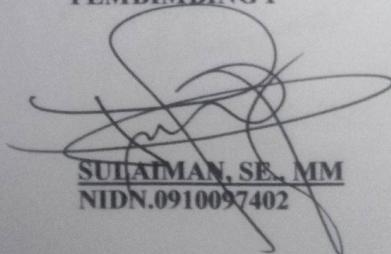
SRI INDRIANI GIASI

E2119221

S K R I P S I

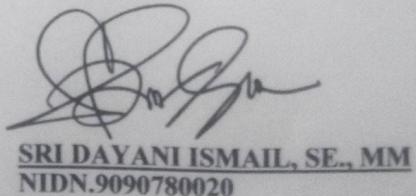
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui
oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 16 Juni 2022

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE, MM
NIDN.0910097402

PEMBIMBING II



SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN.9090780020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KEMEJA PADA
TOKO SUPER MURAH DI BUNTULIA
KABUPATEN POHUWATO**

OLEH:

SRI INDRIANI GIASI

E2119221

Diperiksa Oleh Dewan Pengujii Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
(Ketua Pengujii)
2. Haris Hasan, SE., MM
(Anggota Pengujii)
3. Ng. Syamsiah B, SE., MM
(Anggota Pengujii)
4. Sulaiman, SE., MM
(Pembimbing Utama)
5. Sri Dayani Ismail, SE., MM
(Pembimbing Pendamping)



MOTTO

**"CERDAS DAN BERIMAN ADALAH SIMBOL GENERASI MUDA
BANGSA INDONESIA"**

PERSEMBAHAN

- ❖ SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK ORANG PALING
ISTIMEWA DALAM HIDUPKU. BELIAUALAH SOSOK TERBAIK,
YANG TIDAK PERNAH ACUH PADA PADA ORANG-ORANG YANG
MEMBUTUHKAN BANTUAN. BETAPA BERUNTUNGNYA AKU
BERTEMU DENGANMU DI JALAN HIDUPKU.**
- ❖ SKRIPSI INI MERUPAKAN PERSEMBAHAN ISTIMEWA UNTUK
ORANG YANG SAYA CINTAI, TERIMA KASIH ATAS DUKUNGAN,
KEBAIKAN, PERHATIAN DAN KEBIJAKANNYA. TERIMA KASIH
KARENA MEMBERITAHU SAYA CARA HIDUP JUJUR DAN
BAHAGIA.**
- ❖ KAMU MELAIKAT PENJAGA SAYA, YANG MEMBUAT SAYA AMAN
DARI KESEDIHAN DAN KEGAGALAN. KAMU SELALU
MENUNJUKKAN KEPADA SAYA YANG BENAR DAN MENGHIBUR
PADA SAAT YANG KRITIS.**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 16 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT. karena hanya berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato**” dapat dirampungkan.

Penulis tetap sadar, bahwa kemampuan seseorang memiliki keterbatasan dan begitu juga halnya dengan penulis olehnya itu, tidak heran kalau penyusunan karya ilmiah terdapat berbagai kekurangan dan kekeliruan di dalamnya. Dengan demikian penulis sangat mengharapkan saran dan keritan dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan karya ilmiah yang sederhana ini.

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- Ibu DR. Dra. Hj. Juriko ABdussamad M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
- Bapak
- DR. Hi. Abdul Gaffar Ladjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak DR. Hi. Musafir, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku pembimbing I dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE, MM, selaku pembimbing II.
- Pimpinan Toko Super Murah Ibu Nur Y. Moha yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada toko yang beliau pimpin.
- Ke dua orang tuaku yang tersayang dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan baik dalam bentuk materi maupun dorongan moral sehingga penulis dapat menjalani proses perkualianan dan sampai penyusunan karya ilmiah.
- Seluruh Staf dosen Universitas Ichsan Gorontalo dan Staf Administrasi Universitas Ichsan Gorontalo yang tidak sempat penulis tulis namanya satu persatu.

Begitu pula kepada teman-teman mahasiswa khususnya di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan semua pihak yang turut berpatisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan karya ilmiah yang penulis susun.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya sehingga penyusunan karya ilmiah dapat terampungkan diucapkan terima kasih dan semoga mendapat pahal di sisi-Nya.

Gorontalo, 16 Juni 2022

Penulis

ABSTRACT

SRI INDRIANI GIASI. E2119221. THE EFFECT OF THE MARKETING MIX STRATEGY ON INCREASING THE VOLUME OF SHIRT SALES AT TOKO SUPER MURAH IN BUNTULIA, POHuwATO REGENCY

The study aims at analyzing the effect of product strategy, sales pricing, distribution channels, and promotions, both partially and simultaneously, on increasing the sales volume of shirts at the Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. The hypothesis test used to prove the hypothesis covers multiple linear regression, correlation, and significance tests. Starting from the results of data analysis carried out at the Toko Super Murah in Buntulia, it can be explained that a) The product strategy partially has a negative and indirect but significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. b) The strategy of sales pricing partially has a positive and significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. c) The promotion strategy partially has a positive and significant effect on increasing the sales volume of shirts at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. d) Distribution channel strategy partially has a positive and significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. e) Product strategy, sales pricing, promotion, and distribution channel simultaneously have a positive and significant effect on increasing the sales volume of shirts at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency.

Keywords: marketing mix, sales



ABSTRAK

SRI INDRIANI GIASI. E2119221. PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KEMEJA PADA TOKO SUPER MURAH BUNTULIA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah Untuk menganalisis pengaruh strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi baik secara parsial simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. Uji hipotesis yang dipakai untuk membuktikan hipotesis adalah regresi linier berganda, korelasi dan uji signifikan. Bertitik tolak dari hasil analisis data yang dilakukan pada Toko Super Murah di Buntulia, maka dapat dijelaskan adalah : a) Strategi produk berpengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. b) Strategi penetapan Harga Jual berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. c) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. d) Strategi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. e) Strategi produk, penetapan Harga Jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: bauran pemasaran, penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Tujuan penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	7
2.2. Bauran Pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Produk	10
2.2.2. Pengertian Harga	14
2.2.3 Saluran Distribusi	17
2.2.4. Promosi	18
2.3. Penjualan	19
2.4. Kerangka Pikir.....	20
2.5. Hipotesis.....	20

DAFTAR PUSTAKA.....	60
DAFTAR LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator-Indikator Penelitian	23
Tabel 3.2. Bobot atau Nilai Setiap Pilihan	24
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	28
Tabel 4.4. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Likert	31
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	32
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Harga.....	35
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi	38
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Saluran Distribusi ..	41
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Peningkatan Volume Penjualan.....	44
Tabel 4.10. <i>Coefficients</i>	47
Tabel 4.11. Model Summary	49
Tabel 4.12. <i>Anova^b</i>	50
Tabel 4.13. <i>Correlations</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Kerangka Pikir	20
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Toko Super Murah	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	61
Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian	62
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	69
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual .	70
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Strategi Promosi	71
Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Saluran Distribusi.....	72
Lampiran 7. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Volume Penjualan.....	73
Lampiran 8. Hasil Olahan Data SPSS 16.....	74
Lampiran 9. Surat Rekomendasi Penelitian	76
Lampiran 10.Surat Balasan Penelitian	77
Lampiran 11.Surat Bebas Plagiasi	78
Lampiran 12.Hasil Test Tuernitin.....	79
Lampiran 13. <i>Curiculum Vitae</i>	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital kegiatan bisnis yang semakin kompleks, termasuk bidang pemasaran. Kompleksitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan terbaik terhadap intern maupun ekstren perusahaan. Jadi persaingan bukan hanya dalam hal memperebutkan pasar akan tetapi juga pemasok, teknologi, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, hal tersebut terjadi demi mencapai suatu tujuan salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena para pelaku pasarlah yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Selain kebutuhan dan keinginan konsumen pemasar juga memahami tentang jenis dan kualitas barang dan jasa yang diharapkan konsumen begitu pula tentang kemampuan atau daya beli konsumen. Oleh karena perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa sangat membutuhkan ide-ide atau informasi dari bagian pemasaran.

Pemasaran adalah siklus sosial dan administratif di mana orang dan pertemuan mendapatkan persyaratan dan kebutuhan mereka dengan membuat, menawarkan, dan memerdagangkan hal-hal yang bernilai signifikan satu sama lain. Ide ini tergantung pada ide pusat periklanan, khususnya; kebutuhan, kebutuhan dan permintaan, item, nilai, pengeluaran dan pemenuhan, perdagangan, pertukaran dan koneksi, pasar, pamer dan pengiklan.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual. Tanggung jawab seorang pemasaran adalah bagaimana pelanggan siap membeli barang dan jasa yang disiapkan perusahaan. Pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tujuan tersebut dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk yaitu apa saja yang dapat diajukan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keperluan. Teknik item adalah cara untuk memberikan item yang tepat ke pasar yang objektif, dengan tujuan dapat memenuhi pembeli dan sekaligus meningkatkan keuntungan organisasi. Variabel untuk dipertimbangkan dalam item menggabungkan; kualitas, penampilan, pilihan yang dapat diakses, gaya, merek, bundling, ukuran, jenis, bermacam-macam, jaminan, dan administrasi.

Selain kondisi produk yang menjadi perhatian perusahaan akan tetapi juga harus memilih strategi penetapan harga suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran uang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Penetapan harga merupakan hal yang sulit bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan

sepenuhnya pihak perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah; biaya, permintaan dan pesaing.

Di samping kualitas produk, penetapan harga jual juga sangat diperlukan strategi pemasaran lain baik strategi promosi maupun distribusi pemasaran. Kualitas produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau tidak menjamin bahwa akan laku keras tanpa dibarengi berbagai strategi promosi. Karena dengan melalui promosi, maka suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat diketahui oleh para calon konsumen. Jadi perusahaan harus sadar bahwa peranan kegiatan promosi sangatlah penting jika ingin tetap bertahan. Demikian juga halnya dengan saluran distribusi atau sdistribusi pemasaran. Melalui saluran distribusi maka konsumen akan merasa termanttu atau dipermudah untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan tertentu, demikian juga Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertokoan sehingga untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya, maka sudah selayaknya menerapkan strategi bauran pemasaran secara konprehensif yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, selai harus didukung oleh bauran pemasaran khususnya penetapan harga jual dan saluran distribusi yang tepat juga harus didukung oleh kegiatan penjualan produk itu sendiri. Faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi

penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya ; (1) Pengetahuan produk dan manfaatnya. (2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. (3) Perencanaan persentase penjualan. (4) Penetapan sasaran penjualan dan (5) Memahami perilaku pembeli.

Dari uraian singkat di atas, dapat diketahui pentingnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, namun berdasarkan pengamatan penulis, kualitas produk, penetapan harga jual, strategi promosi dan saluran distribusi secara baik belum diterapkan oleh pihak Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato, sehingga penulis mengangkat judul penelitian **"Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato"**.

1.2. Rumusan Masalah

Bercermin dari uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah startegi produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah strategi penetapan Harga Jual berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

3. Apakah strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah strategi saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
5. Apakah strategi produk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan penulis pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ilmiah yang dilakukan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh startegi produk secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan Harga Jual secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

3. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis pengaruh strategi saluran distribusi secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
5. Untuk menganalisis pengaruh strategi produk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dipetik melalui penelitian pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Untuk praktisi; memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal peran strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan volume penjualan khususnya pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
2. Bagi akademisi; untuk memperkaya khasanak perpustakaan atau tambahan literatur.
3. Untuk peneliti; sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan acuan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu usaha baik individu maupun perusahaan dalam mencapai tujuan yang tetap ditetapkan. Mengapa demikian?. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan aktivitas terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen yang memiliki sifat yang sangat kompleks.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut ahli. 6

Philip Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mengatakan “*Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization goods*”. Ini menyiratkan bahwa mengiklankan eksekutif adalah cara paling umum untuk mengatur dan melaksanakan asal mula penilaian, kemajuan, dan sirkulasi pemikiran, tenaga kerja dan produk, untuk memberikan perdagangan yang memenuhi orang dan memenuhi tujuan perusahaan.

Definisi lain manajemen pemasaran para eksekutif seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler dalam interpretasi (1997: 13) mencirikan periklanan papan sebagai cara yang paling umum untuk mengatur dan melaksanakan pemikiran, perkiraan, kemajuan, dan penyampaian pemikiran untuk tenaga kerja dan produk untuk membuat perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan otoritatif. Definisi ini memandang, bahwa menampilkan para eksekutif merupakan suatu interaksi yang meliputi penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang menggabungkan produk, administrasi, dan pemikiran yang bergantung pada perdagangan dan bertekad untuk menciptakan pemenuhan untuk pertemuan yang bersangkutan.

Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan penggabungan semua cara berpikir, ide, tugas, dan siklus periklanan para eksekutif. Organisasi umumnya berusaha untuk memiliki pilihan untuk membuat dan memiliki pilihan untuk bersaing. Untuk situasi ini, setiap organisasi terus mencari dan melakukan teknik dan pendekatan untuk melaksanakan latihan promosinya.

Promosi yang diselesaikan ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi, yang dapat berupa tingkat manfaat yang diperoleh organisasi dalam jangka panjang dan bagian tertentu dari kue serta unit habis-habisan dan volume transaksi mutlak dalam jangka waktu tertentu. . Pelaksanaan latihan periklanan tersebut harus diselesaikan dengan menetapkan prinsip-prinsip dasar atau tolok ukur/aturan organisasi di bidang pertunjukkan, yang dikenal sebagai bidang promosi. Strategi pemasaran jelas sesuai dengan ide promosi, yang menekankan

menawarkan bantuan yang menyenangkan kepada pembeli, melalui latihan dan sistem periklanan yang terkoordinasi dan memberdayakan manfaat/manfaat jangka panjang yang akan diperoleh.

Sofjan Assaury (1997 : 198) bahwa salah satu komponen dalam sistem pemasaran terpadu adalah perpaduan , yang merupakan teknik yang dilakukan oleh organisasi terkait dengan memutuskan bagaimana organisasi menyajikan kontribusi item dalam fragmen pasar tertentu, yang merupakan pasar tujuannya.

Menampilkan campuran adalah prosedur promosi yang diterapkan oleh hampir semua organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton, (dikutip dalam Lubis 2002: 9) bahwa pengertian perpaduan tampilan secara keseluruhan merupakan gabungan dari empat bagian penting dari pusat pembinaan susunan suatu asosiasi. Ke empat komponen tersebut adalah kontribusi item produk, struktur biaya, aktivitas promosi dan cara penyaluran.

Perpaduan tampilan yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi organisasi. Selain itu, kombinasi pemasaran adalah kombinasi elemen yang dapat dibatasi oleh perusahaan untuk bekerja dengan pilihan pembelian.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono (2007 : 95), bauran pemasaran sering dikenal sebagai '*marketing mix*' adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen pemasaran yang harus dipikirkan agar pelaksanaan tata cara pemasaran dan penempatan dapat berjalan dengan efektif.

Menurut Husain Umar (2005 : 70) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran adalah dipecah menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran, ke empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

2.2. Bauran Pemasaran

Perpaduan pemasaran adalah prosedur promosi yang diterapkan oleh hampir semua organisasi. Bauran pemasaran yang dijalankan mutlak disesuaikan situasi dan kondisi organisasi. Selain itu, perpaduan pemasaran adalah gabungan elemen yang dapat dibatasi oleh organisasi untuk bekerja dengan pilihan pembelian, sehingga elemen campuran yang ditampilkan di atas dapat dipahami.

Menurut William J. Stanton, (dikutip dalam Lubis 2002: 9) bahwa pengertian bauran pemasaran secara keseluruhan adalah gabungan dari empat bagian penting. Keempat komponen tersebut adalah kontribusi produk (barang ataupun jasa), struktur biaya, melakukan promosi, dan penyebaran.

Husain Umar (2005 : 70) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran adalah dipecah menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran, ke empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

2.2.1. Pengertian Produk

Produk terdiri dari sejumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011: 90) mencirikan suatu barang sebagai: apa saja yang dapat diajukan ke pasar untuk dipertimbangkan, pengadaan, penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan.

Item produk adalah sesuatu yang dapat diperkirakan. Dari perspektif yang luas, produk tersebut mencakup produk nyata, administrasi, individu, asosiasi, pemikiran, atau kombinasi dari semuanya. Penyelenggara item perlu memeriksa item di tiga tingkat. Level yang paling esensial adalah item tengah (center item) yang dapat diungkapkan dalam pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli?. Yaitu menangani masalah atau keunggulan pusat yang benar-benar dicari pelanggan.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima ciri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga *augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Hartimbal Ginting (2011 :92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

a. Produk konsumen

Item produk pelanggan adalah item yang dibeli oleh pembeli konklusif untuk pemanfaatan individu. Organisasi lebih lanjut memisahkan item ini berdasarkan cara pelanggan mendapatkannya. Item pembelanja meliputi: item kenyamanan, item belanja, item luar biasa dan item yang tidak dicari. Item

produk konsumen di antaranya yakni; barang konvienien, barang belanjaan, produk khusus, dan barang yang biasanya tidak dicari.

b. Produk industri

Barang industrial adalah barang yang dibeli untuk penanganan tambahan atau digunakan untuk memimpin bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara barang-barang pembeli dan barang-barang modern adalah alasan mendasar mengapa barang itu dibeli meliputi; bahan dan suku cadang, barang modal dan persediaan dan layanan.

Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah apa pun yang dapat diusulkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan, termasuk produk aktual, administrasi, pertemuan, acara, individu, tempat, properti, asosiasi, data, dan pemikiran. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur, sebagian besar item dapat disajikan dengan berbagai elemen yang melengkapi kapasitas dasarnya.
- Penyesuaian, kegiatan pemasaran yang dapat memisahkan item dengan menyesuaikan item tersebut dengan keinginan individu.
- Kualitas kinerja, kinerja adalah seberapa banyak atribut mendasar dari produk tersebut bekerja. Eksekusi

- Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi.
- Daya tahan, masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi biasa atau rusak
- Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih andal.
- Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan dimana suatu produk dapat diperbaiki ketika produk tidak bekerja atau gagal.
- *Style*, menggambarkan penampilan dan nuansa produk kepada pembeli/konsumen.
- Desain, ketika persaingan semakin ketat, desain menawarkan cara potensial untuk membedakan dan mempromosikan produk dan layanan perusahaan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001:27 memberikan klarifikasi, bahwa untuk merakit/merancang organisasi terdapat beberapa komponen nilai, khususnya; (eksekusi) kegiatan utama item pusat, sorotan atau elemen tambahan (*highlights*), ketergantungan (tak tergoyahkan) kualitas), yang kecil kemungkinannya akan mengalami kerugian atau ketidakmampuan untuk menggunakan, kesesuaian dengan rincian (*conformance to details*), kekuatan (*sturdiness*) terkait dengan berapa lama item tersebut dapat terus digunakan, fungsionalitas, termasuk; kecepatan, kemampuan, kenyamanan, mudah diperbaiki, perawatan keberatan yang dapat diterima, gaya untuk lebih spesifik daya tarik item ke lima fakultas dan kualitas tampilan, khususnya gambar dan ketenaran item dan tanggung jawab organisasi terhadapnya.

Arti lainnya dari barang menurut Kotler dalam Mursid (2010:71) adalah hasil akhir sebagai komponen aktual yang representatif, administrasi dan lain-lain yang dibuat dan dijual oleh organisasi untuk memberikan kepuasan dan manfaat bagi pembelinya. Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang konsumsi (produk tidak tahan lama), barang dagangan yang dibelanjakan adalah barang dagangan jelas yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa tujuan.
- b. Produk tangguh: Produk tahan lama adalah produk yang jelas yang biasanya dapat digunakan secara umum.
- c. Administrasi: Layanan, tidak dapat dibagi, dan sementara.

Sofjan Assauri (2004:200) mengartikan bahwa variabel yang terkandung dalam suatu barang adalah kualitas, penampilan (*highlights*), pilihan, gaya merek (*brand name*), bundling, (ukuran), jenis (produk yang ditawarkan), macam (item). hal) memastikan (jaminan), dan jasa/administrasi.

2.2.2. Pengertian Harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu unsur strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu,

seorang pemasar dituntut untuk tetap fokus dalam menetapkan harga jual produknya.

Pengembalian biaya yang dikeluarkan perusahaan umumnya berupa harga dari produk yang dihasilkan. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 223) bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah/rendah.

Kotkler (1997 : 107) mengartikan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pengertian lain harga menurut Philip Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi.

Kasmir (2012 : 53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sofjan Assauri (2004: 224) bahwa dalam menentukan nilai penting untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi biaya

adalah biaya komponen yang tidak dimurnikan, biaya pembuatan, biaya iklan, undang-undang tidak resmi dan variabel yang berbeda.

Selain itu, Sofjan Assauri (2004: 224) masuk akal bahwa unsur-unsur yang secara tidak langsung memperkirakan dampak adalah biaya barang-barang komparatif yang dijual oleh pesaing, dampak biaya pada hubungan antara barang-barang pengganti dan barang-barang yang sesuai, dan batasan untuk grosir. dan penyedia. pelanggan. Selanjutnya Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh keuntungan semaksimal mungkin,
2. Mendapatkan *share* atau pangsa pasar tertentu,
3. Memerah pasar,
4. Memaksimalkan penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan
6. Ajang promosi bagi produk.

Beberapa prosedur penetapan harga jual Sofjan Assauri (2004 : 227 – 229) adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya,
2. Penetapan harga dengan yang berorientasi permintaan dan
3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Menurut Kasmir (2012 : 53), proses yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Tujuan penetapan harga.
2. Perkiraan permintaan, biaya dan laba.

3. Alternatif strategi penetapan harga dasar.
4. penyesuaian harga sebagai strategi penetapan harga pokok.

2.2.3. Saluran Distribusi

Langkah selanjutnya setelah perusahaan membuat produk yang dibutuhkan dan menetapkan nilai yang masuk akal, tahap berikutnya adalah memutuskan strategi untuk menyampaikan barang/administrasi ke pasar melalui kursus yang kuat sampai muncul di lokasi yang ideal, dengan harapan agar barang/administrasi tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan yang tiada henti. kerinduan pelanggan yang haus akan barang/administrasi. Yang tidak boleh dilupakan dalam langkah kerja pengembangan produk/administrasi adalah memilih distribusi (Saluran Distribusi). Masalah pemilihan saluran apropiasi merupakan masalah yang mempengaruhi periklanan, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat dan bahkan memperlambat bisnis. peredaran barang/administrasi dari pembuat ke pelanggan.Pedagang grosir atau pedagang ini secara efektif berusaha mencari pengembangan dengan sungguh-sungguh dan dalam administrasi ini dapat diberikandiakui oleh pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler (2007) dalam memilih saluran pemasaran terdapat beberapa poin menarik, khususnya sebagai berikut:

1. Situasi pasar dan lokasi pembeli,
2. Institusi pemasaran terutama pedagang perantara,
3. Pengendalian persediaan,
4. Pengangkutan.

Saluran pemasaran umumnya menggunakan travel yang telah direncanakan untuk menyampaikan produknya kepada pembeli/konsumen. Oleh sebab itu, maka hal penting yang menjadi pusat strategi saluran itu sendiri adalah mempertimbangkan perubahan di mata publik dan model kebutuhan pembeli.

2.2.4. Promosi

Aspek promosi memiliki hubungan semua elemen usaha dalam menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran tentang produk (barang dan jasa) yang akan ditawarkan, tempat serta waktu menawarkan. Fandi Tjiptono (2007) terdapat beberapa metode untuk menyebarluaskan informasi ini tentang produk adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, penjualan promosi dan publisitas (hubungan masyarakat).

- a. Melalui iklan adalah kegiatan penting terhadap pelaku usaha dalam rangka mempengaruhi konsumennya. Penyebarluasan informasi tentang produk dengan cara ini biasanya melalui media seperti surat kabar, radio, majalah, film, TV dan spanduk dipasang tempat yang strategi.
- b. Penawaran individu adalah suatu langkah perusahaan untuk menjalin terhubung terhadap para pelanggannya. Hubungan secara individu ini sebagai komunikasi positif antara pemasar dengan pelanggannya secara langsung.
- c. Promosi penawaran adalah tindakan institusi untuk menjual produk yang ditawarkan, dengan demikian pembeli menjadi lebih gampang melihat produk secara langsung.
- d. Publisitas adalah strategi umum dipakai perusahaan untuk menciptakan dampak kepada konsumen, dengan demikian mereka lebih memperhatikan dan

mengambil bagian dari produk perusahaan yang ditawarkan. Publisitas juga merupakan sebuah cara mengkomunikasikan produk dengan waktu yang terbatas untuk dapat membentuk penilaian umum secara tepat.

2.3. Penjualan

Penjualan adalah siklus di mana persyaratan pembeli dan kebutuhan transaksi terpenuhi, melalui perdagangan data dan kepentingan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (1997: 28-16) bahwa gagasan kesepakatan mengungkapkan bahwa pelanggan, bila diabaikan, umumnya tidak akan membeli barang-barang asosiasi dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, asosiasi harus merangkul kesepakatan yang kuat dan upaya kemajuan.

Menurut Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

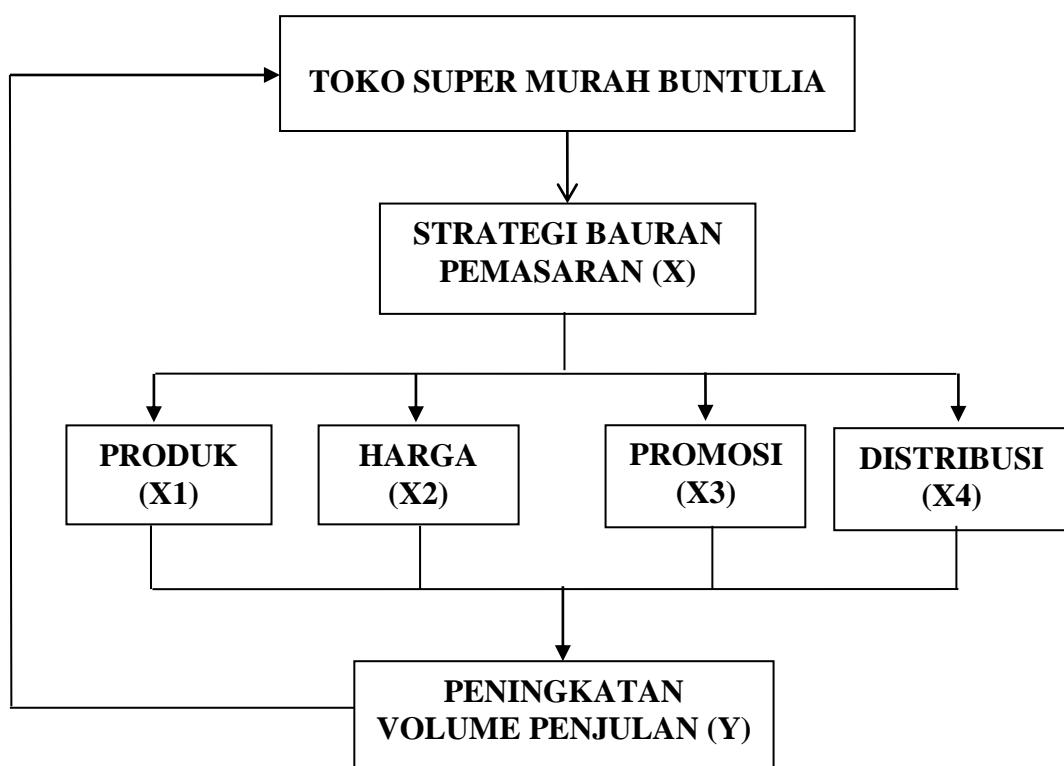
Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Seorang penjual memiliki pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Seorang penjual pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.

3. Seorang penjual mengetahui perencanaan persentase penjualan.
4. Seorang penjual dapat melakukan penetapan sasaran penjualan.
5. Seorang penjual dapat memahami perilaku pembeli.

2.4. Kerangka Pikir

**Gambar 2.1
Alur Kerangka Pikir**



2.5. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ilmiah yang dilakukan penulis adalah :

1. Startegi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

2. Strategi penetapan Harga Jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi produk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dilakukan penulis pada Super Murah Buntulia kabupaten pohuwato. adalahpenerapan startegi bauran pemasaran yakni; produk/mutu, harga, promosi dan saluran distribusi serta penjualan. Lokasi penelitian adalah salah satu toko yang cukup dikenal di Kabupaten Pohuwato "Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato". Penelitian ini diperkirakan memakan waktu kurang lebih tiga bulan.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang dikonfersi ke dalam benuk kuantitatif yaitu menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk data kuantitatif (angka-angka atau nilai-nilai yang dapat dihitung).

3.2.2. Operasionalisasi variabel penelitian

Untuk mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini, maka terlebih dahulu ditentukan indikator-indikator untuk setiap variabel. Variabelvariabel yang dimaksud adalah variabel strategi produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan saluran disrtibus (X_4) serta peningkatan penjualan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian ini dimaksudkan untuk mengindentifikasi variabel-variabel dan indikator-indikator penelitian secara jelas.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator-Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator-indikator	Skala
Strategi Bauran Pemasaran (X)	Strategi Produk (X ₁)	a. Kualitas produk b. Kinerja produk c. Alternati produk d. Model produk e. Merek produk f. Kemasan produk g. Ukuran produk h. Jenis produk i. Macam produk j. Jaminan produk k. Pelayanan produk	Ordinal
	Penetapan Harga Jual(X ₂)	a. Memperoleh laba yang maksimum, b. Mendapatkan pangsa pasar tertentu, c. Memerah pasar, d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan f. Mempromosikan produk.	Ordinal
	Promosi (X ₃)	a. Periklanan b. Penjualan pribadi c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dan d. Publisitas (<i>publicity</i>)	Ordinal
	Saluran Distribusi (X ₄)	a. Sifat pasar dan lokasi pembeli b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis. d. Jaringan pengangkutan.	Ordinal
Peningkatan Penjualan (Y)		a. Seorang penjual memiliki pengetahuan produk dan manfaatnya. b. Seorang penjual pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. c. Seorang penjual mengetahui	Ordinal

		<p>perencanaan persentase penjualan.</p> <p>d. Seorang penjual dapat melakukan penetapan sasaran penjualan.</p> <p>e. Seorang penjual dapat memahami perilaku pembeli.</p>	
--	--	--	--

Sumber : Sofjan Assauri 2004, Kirbrandoko 2005, Fandi Tjiptono 2007 dan Philip Kotler 2007

Pada penelitian yang dilakukan pada Toko Super Murah DI Buntulia pembobotan untuk setiap pilihan (alternative) pada kuisioner berdasarkan Skala Likert. Menurut Kinnear 1988 dalam Husain Umar (2002 : 98), bahwa Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya dari sangat baik sampai buruk sekali, senang sampai tidak senang, puas sampai puas atau baik sampai tidak baik dan sangat setuju sampai tidak setuju.

**Tabel 3.2
Bobot atau Nilai Setiap Pilihan**

No.	Pilihan	Bobot/Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Kurang setuju	2
5	Tidak setuju	1

Sumber : Husain Umar, 2002

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara :

- a. Intervew, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang memahami mengenai permasalahan yang diteliti.
- b. Observasi adalah pengumpulan data penelitian melalui tepercayaan langsung terhadap obyek penelitian.
- c. Kuisioner adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket kepada para calon responden.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.
2. Data kualitatif, yaitu data berupa pernyataan-pernyataan yang sifatnya tidak dapat dihitung.

b. Sumber Data,

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan pengumpulannya melalui kuisioner.
2. Data sekunder adalah data pendukung dalam menganalisis data primer dan biasanya diperoleh dari luar lokasi penelitian.

3.2.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merunut Sugiyono (2007 : 61) mengartikan populasi yaitu areal tertentu meliputi obyek dan subyek yang memiliki prasyarak khusus yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh peneliti untuk dikonsentrasi dan kemudian mencapai kesimpulan. Populasi menurut Widayat, dkk. (2002 : 52) adalah merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang dari bidang-bidang untuk diteliti.

b, Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Riduwan (2003:239) menyatakan, bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian antara 30 - 500, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah 30 orang. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para karyawan dan konsumen Toko Super Murah di Marisa dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*.

3.2.6. Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis penelitian, maka dipakai beberapa metode analisis yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian adalah :

a. Regresi berganda

Regresi berganda sebagai salah satuy metode analisis untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

Di mana :

Y = Variabel terikat (perkembangan volume penjualan)

X_1 = Strategi Produk

X_2 = Strategi Penetapan Harga Jual

X_3 = Strategi Promosi

X_4 = Strategi Saluran Distribusi

a = Konstanta/ nilai tetap

b_1 s/d b_4 = Koefesien regresi

ϵ = Standar error (variabel bebas yang tidak diteliti).

b. Uji Korelasi

Adalah metode analisis yang dipakai dalam mengukur hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan , dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Jumlah populasi atau sampel yang akan dijadikan responden.

Riduan (2004 : 221), menjelaskan formulasi hubungan (korelasi) *Pearson Product Moment (PPM)* menggunakan simbol (r) Sedangkan makna dari

nilai hubungan (korelasi) akan dirujuk pada tabel interpretasi nilai hubungan (korelasi) berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi Korelasi (r)	Uraian
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan 2004

c. Uji signifikan

Uji signifikan hubungan atau korelasi (r) digunakan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat penelitian. Untuk mengetahui kelayakan atau signifikan secara parsial maka digunakan uji t. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan keputusannya penelitian yang dilakukan adalah layak atau signifikan. Begitu pula sebaliknya, apabila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka H_a ditolak dan H_0 diterima dan keputusannya adalah penelitian yang dilakukan adalah tidak layak atau tidak signifikan. Sedangkan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan uji F.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.2. Sejarah Singkat Tokoh Super Murah

Sejak tahun 1995, Bapak H. Saipul Hakidan mulai merintis usahanya dengan berjualan kain di Pasar di Daerah Gorontalo. Dalam menjalankan usahanya berbagai kendala yang dihadapi, namun Bapak H. Saipul Haskidan dengan istri pantang menyerah dalam mencari nafkah yang halal untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan berjualan kain keliling dari pasar satu ke pasar lainnya.

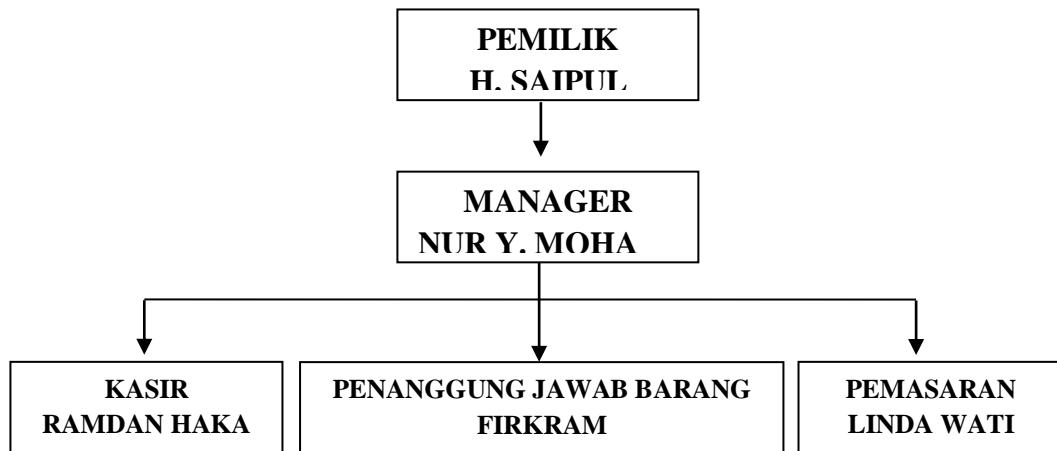
Pada tahun 2010, Bapak H. Saipul Hakidan memutuskan untuk tinggal dan menetap di Kabupaten Pohuwato Kecamatan Marisa dengan membangun sebuah toko pakaian yang diberi nama "Toko Super Murah". Berangkat dari toko yang berskala masih kecil tersebut, Bapak H. Saipul Hakidan beserta keluarganya merasakan adanya kemajuan yang semakin ramai dengan omset penjualannya semakin menjanjikan dengan modal awal 2.500.000.000. Dari tahun ke tahun Toko Super Murah semakin maju sehingga Bapak H. Saipul Hakidan merekrut karyawan dalam membantu usaha tokonya yang semakin ramai pembeli. Toko Super Murah ini menjualan berbagai macam pakaian seperti; pakaian sekolah, paian muslim, pakaian anak-anak dan remaja. Salah satu jenis pakaian tersedia di Toko Super Murah adalah kemeja.

Tahun 2018, Bapak H. Saipul Hakidan merasa dirinya sudah tidak mampu dalam mengurus tokonya. Langkah selanjutnya adalah Bapak H. Saipul Hakidan meminta bantuan kepada anak sulungnya dalam mengelola usaha tokonya. Karena beliau sakit-sakitan di usianya yang mencapai 70 tahun. Pada tahun 2020 Bapak Saipul Hakidan meninggal dunia sehingga usaha tokonya ini dilanjutkan oleh anaknya. Namun seiring dengan berjalannya waktu Toko Super Murah bukannya semakin maju akan tetapi justru semakinsepi. Berawal dari situlah istri Bapak H. Saipul Hakidan (Ibu Nur Y. Moha) membantu anaknya untuk memperbaiki kondisi toko yang semakin menurun, namun berkat usaha yang tidak kenal lelah sampai sekarang Toko Super Murah sudah mulai membaik dan bangkit kembali.

4.1.2. Struktur Organisasi Toko Super Murah

Struktur organisasi Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Toko Super Murah



4.2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah strategi bauran pemasaran (X) yang meliputi: produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) serta peningkatan volume penjualan (Y). Untuk melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini menginterpretasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini dipakai analisis persentasi untuk mendekripsikan hasil peneltian. Skala penilaian pada masing-masing item pernyataan adalah menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas interval adalah 40 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Liker

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Sedang
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data olahan, 2022

4.2.1. Deskripsi Persentase (%) Variabel Strategi Produk

Analisis deskriptif dalam bentuk persentasi setiap pertanyaan atau pernyataan pada variabel kualitas produk di Toko Super Murah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

T.R	Item Pernyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	16	80	53,33	15	75	50	14	70	46,67
4	12	48	40	14	56	46,67	8	32	26,67
3	2	6	6,67	1	3	3,33	6	18	20
2	0	0	0	0	0	0	2	4	13,33
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	134	100	30	134	100	30	124	100

4			5			6			7		
F	Skor	%									
14	70	46,67	13	65	43,33	14	70	46,67	12	60	40
9	36	30	13	52	43,33	12	48	40	7	28	23,33
6	18	20	3	9	10	4	12	13,33	8	24	26,67
1	2	3,33	0	0	0	0	0	0	1	2	3,33
0	0	0	1	1	3,33	0	0	0	2	2	6,67
30	126	100	30	127	100	30	130	100	30	116	100

8			9			10			11		
F	Skor	%									
11	55	36,67	13	65	43,33	18	90	60	10	50	33,33
10	40	33,33	7	28	23,33	6	24	20	9	36	30
7	21	23,33	6	18	20	4	12	13,33	10	30	33,33
1	2	3,33	3	9	10	2	4	6,67	1	2	3,33
1	1	3,33	1	1	3,33	0	0	0	0	0	0
30	118	100	30	121	100	30	130	100	30	118	100

Sumber : Data olahan, 2022

Melihat tanggapan dari 30 orang responden pada tabel di atas tentang variabel strategi produk Toko Super Murah dapat dijelaskan berikut.

Tanggapan responden pada item pertama yaitu rata-rata produk Toko Super Murah memiliki kualitas atau mutu tinggi adalah: 53,33% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden yang setuju dan 6,67% responden yang mengatakan netral. Total skor pada item pertama variabel kualitas produk 134.

Pada item ke dua adalah kemeja pada Toko Super Murah memiliki kinerja tinggi mendapat tanggapan responden adalah; 50% responden menyatakan sangat setuju, 46,67% responden yang setuju dan 3,33% responden yang menjawab netral dan total skor item ke dua adalah 134.

Pada item ke tiga yakni konsumen Toko Super Murah memiliki banyak pilihan baju kemeja menurut tanggapan responden yakni; 46,67% responden menyatakan sangat setuju, 26,67% responden yang berpendapat setuju, 20% responden yang berpendapat netral dan 13,33% responden yang berpendapat kurang setuju sementara total skor pada item ke tiga adalah 124.

Tanggapan responden pada item ke empat yaitu konsumen Toko Super Murah memiliki model kemeja yang beraneka ragam adalah; 46,67% responden yang menyatakan sangat setuju, 30% responden yang menjawab setuju, 20% responden yang menjawab netral dan 3,33% yang menjawab kurang setuju. Total skor pada item ke empat variabel kualitas produk adalah 126.

Item ke lima variabel kualitas produk; Toko Super Murah rata-rata produk yang dijual memiliki merek kemeja mendapat tanggapan dari responden adalah; 43,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 43,33% responden yang

menjawab setuju, 10% responden yang menjawab netral dan 3,33% responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 127.

Item ke enam adalah kemasan baju kemeja pada Toko Super Murah sangat rapi menurut tanggapan responden yakni; 46,67% responden yang menjawab sangat setuju, 40% responden yang menjawab setuju dan 3,33% responden yang menyatakan netral dengan total skor 130.

Pada item ke tujuh dengan pernyataan “kemeja pada Toko Super Murah memiliki ukuran yang bervarisasi mendapat tanggapan responden adalah; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,33% responden yang menyatakan setuju, 26,67% responden yang menyatakan netral, 3,33% responden yang menyatakan tidak setuju dan 6,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 116.

Pernyataan pada item ke delapan adalah jenis kemeja pada Toko Super Murah sangat beraneka ragam mendapat tanggapan dari responden yakni; 36,67% responden yang menyatakan sangat setuju, 33,33% responden yang menyatakan setuju, 23,33% responden yang menjawab netral, 3,33% responden yang menyatakan kurang setuju dan 3,33% responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 118.

Pernyataan pada item ke Sembilan yakni kemeja pada Toko Super Murah bermacam-macam menurut tanggapan responden adalah 43,33% responden yang sangat setuju, 23,33% responden menyatakan setuju, 20% responden yang menjawab netral, 10% responden yang menyatakan kurang setuju dan 3,33%

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun total skor pada item ke Sembilan sebesar 121.

Penyataan item ke sepuluh yaitu kualitas kemeja pada Toko Super Murah dijamin kualitasnya mendapat tanggapan responden adalah 60% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang menyatakan setuju, 13,33% responden yang menyatakan netral dan 6,67% responden yang menjawab tidak setuju sementara total skor sebesar 130.

Pada item yang ke sebelas yaitu Toko Super Murah memiliki pelayanan yang memuaskan mendapat tanggapan; 33,33% responden yang menjawab sangat setuju, 30% responden yang menjawab setuju, 33,33% responden yang menyatakan netral dan 3,33% responden yang menjawab kurang setuju. Total skor pada item ke sebelas variabel kualitas produk adalah 118.

Total skor rata-rata pada variabel kualitas produk sebanyak sebelas item pernyataan adalah $1.257/11 = 114,27$. Melalui rata-rata skor pada item penyataan sebesar 114,27 dengan demikian para responden setuju, bahwa kualitas kemeja pada Toko Super Murah di Buntulia memiliki kualitas produk yang baik.

4.2.2. Deskripsi Persentase (%) Variabel Strategi Harga Jual

Deskripsi tanggapan responden terhadap setiap item variabel strategi harga jual pada Toko Super Murah di Buntulia sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6

Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Harga

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	36,67	10	50	33,33	13	65	43,33
4	7	28	23,33	10	40	33,33	6	24	20

3	8	24	26,66	5	15	16,67	5	15	16,67
2	2	4	6,67	5	10	16,67	4	8	13,33
1	2	2	6,67	0	0	0	2	2	6,67
Jumlah	30	113	100	30	115	100	30	114	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
12	60	40	15	75	50	12	60	40
6	26	20	8	32	26,67	7	28	23,33
6	18	20	3	9	10	5	15	16,67
2	4	6,67	1	2	3,33	4	8	13,33
4	4	13,33	3	3	10	2	2	6,67
30	112	100	30	118	100	30	113	100

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel di atas, maka hasil penelitian menurut tanggapan responden tentang strategi penetapan harga jual Toko Super Murah di Buntulia, maka dijelaskan berikut.

Item pertama variabel penetapan harga jual Toko Super Murah adalah penetapan harga jual baju kemeja pada Toko Super Murah untuk memaksimalkan laba mendapat tanggapan dari responden; 36,67% responden menyatakan sangat setuju, 23,33% responden menyatakan setuju, 26,67% responden menyatakan netral, 6,67% responden yang menyatakan tidak setuju dan 6,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan total skor pada item pertama variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Super Murah sebesar 113.

Pada item ke dua dengan penetapan harga jual baju kemeja pada Toko Super Murah menguasai pangsa pasar mendapat respon adalah; 33,33% responden sangat setuju, 33,33% responden yang menyatakan setuju, 16,67% responden yang menyatakan netral dan 16,67% responden yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan total skor pada item ke dua strategi penetapan harga jual sebesar 114.

Pada item ke tiga dengan pernyataan, bahwa penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk memerah atau memaksakan kondisi di pasar mendapat tanggapan responden adalah 43,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang menjawab setuju, 16,67% responden yang menjawab netral, 13,33% responden yang menyatakan tidak setuju dan 6,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan total skor sebesar 114.

Item ke empat variabel strategi penetapan harga jual adalah penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk mencapai penerimaan yang maksimal mendapat respon adalah; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang menjawab setuju, 20% responden yang menyatakan netral, 6,67% responden yang menjawab tidak setuju dan 13,33% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor pada item ke empat sebesar 112.

Pernyataan pada item ke lima adalah penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan mendapat tanggapan adalah 50% responden yang menyatakan sangat setuju, 26,67% responden yang memberikan pernyataan setuju, 10% responden yang menyatakan netral, 3,33% responden yang menanggapi tidak setuju dan 10% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor pada item ke lima variabel strategi penetapan harga jual adalah 118.

Pada item ke enam menyatakan penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah sebagai ajang atau alat promosi mendapat respon adalah 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,33% responden yang menjawab setuju, 16,67% responden yang menjawab netral, 13,33% responden yang

menyatakan tidak setuju dan 6,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 113.

Dari hasil akumulasi rata-rata tanggapan responden terhadap variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Super Murah di Buntulia adalah 865/114,17. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa tanggapan para responden terhadap variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Super Murah di Buntulia masuk dalam kategori mahal.

4.2.3. Deskripsi Persentase (%) Variabel Strategi Promosi

Gambaran hasil penelitian setiap item pada variabel strategi promosi di Toko Super Murah di Buntulia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7

Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	12	60	40	16	80	53,33	11	55	36,67
4	13	52	43,33	9	36	30	6	26	20
3	4	12	13,33	2	6	6,67	6	18	20
2	0	0	0	2	2	6,67	5	10	16,67
1	1	1	3,33	1	1	3,33	2	2	6,66
Jumlah	30	125	100	30	125	100	30	111	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
12	60	40	14	70	46,67	7	37	23,33
6	24	20	6	24	20	8	32	26,66
9	27	30	3	9	10	5	15	16,67
2	4	6,67	3	6	10	5	10	16,67
1	1	3,33	4	4	13,33	5	5	16,67
30	116	100	30	113	100	30	99	100

7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%
12	60	40	8	40	26,67
13	52	43,33	11	44	36,67
4	12	13,33	7	21	23,33
1	1	3,33	1	2	3,33
0	0	0	3	3	10
30	125	100	30	110	100

Sumber : Data olahan, 2022

Deskripsi variabel staregi promosi pada Toko Super Murah dalam bentuk persentasi dapat adalah sebagai berikut:

Pernyataan item pertama adalah Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di berbagai media mendapat tanggapan responden yaitu; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 43,33% responden yang menyatakan setuju, 13,33% responden yang menyatakan netral dan 3,33% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 125.

Pernyataan pada item ke dua yakni Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di sosial media memperoleh tanggapan responden adalah 36,67% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang menjawab setuju, 20% responden yang menyatakan netral, 16,67% responden menjawab tida setuju, 6,66% responden menyatakan tidak setuju dan 6,66% responden menyatakan sangat tidak setuju sedangkan total skor sebesar 125.

Item ke tiga menyatakan, bahwa Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di media cetak memperoleh tanggapan dari responden yakni; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang setuju, 30%. Responden yang menjawab netral, 6,67% responden yang menyatakan tidak

setuju dan 3,33% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sementara total skor pada item ke tiga adalah 111.

Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di media elektronik mendapat tanggapan responden; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang setuju, 30%. Responden yang menjawab netral, 6,67% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,33% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sementara total skor pada item ke empat adalah 116.

Pernyataan pada item ke lima yaitu Toko Super Murah promosi kemeja lewat iklan; 46,67% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju , 10% responden yang menyatakan netral, 105 responden yang menyatakan tidak setuju dan 13,33% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor pada item ke lima variabel strategi promosi adalah sebesar 113.

Pernyataan pada item ke enam Toko Super Murah melakukan promosi kemeja melalui penjualan pribadi mendapat respon adalah; 23,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 26,66% responden yang menjawab setuju, 16,67% responden menyatakan netral, 16,67% responden menyatakan tidak setuju dan 16,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan total skor pada item ke enam adalah 99.

Pernyataan item ke tujuh yaitu Toko Super Murah senantiasa melakukan promosi penjualan kemeja (misalnya dalam bentuk discount atau potongan harga) menurut responden adalah; 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 43,33% responden menyatakan setuju, 13,33% responden yang menjawab netral

dan 3,33% responden yang menyatakan tidak setuju. Sementara total skor tanggapan responden pada item ke tujuh adalah 125.

Pernyataan pada item ke delapan adalah Toko Super Murah melaksanakan promosi kemeja melalui humas (publikasi) mendapat respon; 26,67% responden yang menjawab sangat setuju, 36,67% responden yang menyatakan setuju, 23,33% responden yang menyatakan netral, 3,33% responden yang menyatakan tidak setuju dan 10% responden yang menanggapi sangat tidak setuju sedangkan total skor pada item ke delapan adalah 110.

Rata-rata skor tanggapan responden dari delapan item pernyataan sehubungan dengan penerapan strategi promosi adalah $924/8 = 115,5$. Hal ini menjelaskan, bahwa dalam penerapan strategi promosi oleh Toko Super Murah di Buntulia sudah tepat.

4.2.4. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Strategi Distribusi

Gambaran dari tanggapan sebanyak 30 orang responden setiap item pada variabel saluran distribusi di Toko Super Murah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.8
Tanggapan Responden Item Variabel Saluran distribusi

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	13	65	43,33	19	95	63,33	8	40	26,67
4	9	36	30	6	24	20	8	32	26,67
3	5	15	16,67	5	15	16,67	5	15	16,66
2	3	6	10	0	0	0	6	12	20
1	0	0	0	0	0	0	3	3	10
Jumlah	30	122	100	30	134	100	30	102	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
9	45	43,33	6	30	20	7	35	23,33
8	32	30	6	24	20	9	36	30
9	27	16,67	5	15	16,67	11	33	36,67
3	6	10	10	20	33,33	0	0	0
1	1	0	3	3	10	3	3	10
30	111	100	30	92	100	30	107	100

Sumber : Data olahan, 2022

Deskripsi tanggapan responden untuk variabel strategi distribusi pada Toko Super Murah yang terdiri dari item pernyataan adalah sebagai berikut:

Toko Super Murah memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau calon konsumen pada item pertama mendapat tanggapan dari responden adalah 43,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 16,67% responden yang menyatakan netral dan 10% responden yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan total skor variabel saluran distribusi sebesar 122.

Untuk memudahkan saluran distribusi Toko Super Murah melakukan atau menjalin kerja sama dengan beberapa organisasi saluran distribusi untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya mendapat tanggapan responden yaitu; 63,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 20% responden yang menyatakan setuju dan 16,67% responden yang menanggap netral sedangkan total skor pada variabel ke dua adalah 134.

Melalui saluran distribusi yang baik, maka Toko Super Murah dapat mengatur atau memenuhi persedian barang dagangannya item ke tiga mendapat responden adalah; 26,67% responden yang menjawab sangat setuju, 26,67% responden yang menyatakan setuju, 16,67% responden yang menyatakan netral,

20% responden yang menyatakan tidak setuju dan 10% responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Total skor pada item ke tiga variabel saluran distribusi sebesar 102.

Melalui penerapan saluran distribusi Toko Super Murah dapat melaksanakan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien mendapat respon dari konsumen adalah; 43,33% responden yang menjawab sangat setuju, 30% responden yang menanggapi setuju, 16,67% responden yang menyatakan netral dan 10% responden yang menjawab tidak setuju sementara total skor pada item ke empat ini adalah 111.

Toko Super Murah melakukan promosi kemeja lewat dalam bentuk saluran distribusi mendapat tanggapan responden adalah 20% responden yang menjawab sangat setuju, 20% responden yang memberikan jawaban setuju, 16,67% responden yang menyatakan netral, 33,33% responden yang menjawab tidak setuju dan 10% responden yang menanggapi sangat tidak setuju. Total skor pada item ke lima variabel saluran distribusi sebesar 92.

Melalui saluran distribusi Toko Super Murah dapat memperluas jangkauan sasaran pasarnya mendapat respon adalah 23,33% responden yang menyatakan sangat setuju, 30% responden yang menyatakan setuju, 36,67% responden yang memberikan tanggapan netral dan 10% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan total skor pada item ke enam variabel saluran distribusi adalah 107.

Melihat ke enam item pernyataan pada variabel saluran distribusi pada Toko Super Murah, maka melalui rata-rata skor sebesar $669/6 = 111,5$. Dari rata skor item variabel saluran distribusi ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan saluran distribusi pada Toko Super Murah di Buntulia sudah berjalan seperti yang diharapkan.

4.2.5. Deskripsi Persentase (%) Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Gambaran dalam persentase (%) tanggapan responden setiap item pernyataan pada variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Super Murah di Buntulia sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.9
Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel
Peningkatan Volume Penjualan

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	14	70	46,67	14	70	46,67	9	45	30
4	12	48	40	10	40	33,33	11	44	36,67
3	2	6	6,67	4	12	13,33	7	21	23,33
2	1	2	3,33	2	4	6,67	1	2	3,33
1	1	1	3,33	0	0	0	2	2	6,67
Jumlah	30	127	100	30	126	100	30	114	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
8	40	26,66	13	65	43,33	15	75	50
17	68	56,67	5	20	16,67	14	56	46,67
5	15	16,67	9	27	30	0	0	0
0	0	0	3	6	10	1	2	3,33
0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	123	100	30	118	100	30	143	100

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan responden dari 30 orang responden terhadap 6 item pernyataan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Super Murah sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah :

Item pertama variabel peningkatan volume penjualan adalah para karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang kemeja yang dijualnya mendapat respon berikut; 46,67% responden yang menjawab sangat setuju, 40% responden yang menyatakan setuju, 6,67% responden yang menyatakan netral, 3,33% responden menyatakan tidak setuju dan 3,33% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun total skor pada item pertama variabel peningkatan volume penjualan adalah 127.

Pernyataan pada item ke dua adalah para karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang manfaatnya kemeja yang dijualnya mendapat respon; 46,67% responden yang menyatakan sangat setuju, 33,33% responden yang menyatakan setuju, 13,33% responden yang menyatakan netral dan 6,67% responden yang menyatakan tidak setuju. Total skor pada item ke dua variabel peningkatan volume penjualan adalah 126.

Pernyataan pada item ke tiga adalah karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang kemeja para pesaing dan manfaatnya menurut tanggapan responden adalah; 30% responden yang menyatakan sangat setuju, 36,67% responden yang menyatakan setuju, 23,33% responden yang menyatakan netral, 3,33% responden yang menjawab tidak setuju dan 6,67% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sementara total skor item ke tiga variabel peningkatan volume penjualan sebesar 114.

Pernyataan item ke empat yakni Toko Super Murah memiliki perencanaan persentase penjualan kemeja mendapat tanggapan dari responden adalah; 26,66% responden yang menyatakan sangat setuju, 56,67% responden yang menyatakan setuju dan 16,67% responden yang menjawab netral. Adapun total skor pada item ke empat variabel peningkatan volume penjualan adalah 123.

Pernyataan item ke lima adalah Toko Super Murah melakukan penetapan tentang pasar sasaran atau sasaran penjualan kemeja mendapat respon yaitu; 43,33% responden menyatakan sangat setuju, 16,67% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral dan 10% responden yg menyatakan tidak setuju. Sementara total skor pada item ke lima adalah 118.

Pernyataan pada item ke enam yaitu Toko Super Murah sangat memahami perilaku pembeli atau konsumen mendapat tanggapan responden adalah; 50% responden yang menyatakan sangat setuju, 46,67% responden yang menyatakan setuju dan 3,33% responden menyatakan tidak setuju. Total skor pada item ke enam variabel peningkatan volume penjualan sebesar 143.

Berdasarkan tanggapan responden darin enam item pernyataan pada variabel peningkatan volumn penjualan pada Toko Super Murah di Buntulia diperoleh rata-rata skor sebesar $751/6 = 125,17$. Oleh karena itu dapat dijelaskan, bahwa menurut tanggapan responden peningkatan volume penjualan pada Toko Super Murah di Buntulia masuk dalam kategori besar atau sudah berjalan normal.

4.3. Uji Hipotesis Penelitian

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada Toko Super Murah di Buntulia dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.10

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.412	.818		1.726	.097
	Produk	-.051	.261	-.030	-.195	.847
	Harga	.339	.126	.479	2.683	.013
	Promosi	.210	.198	.195	1.060	.299
	Distribusi	.214	.141	.246	1.517	.142

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan, 2022

Berangkat dari hasil olahan data primer pada tabel koefisient di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 1,412 - 0,051X_1 + 0,339X_2 + 0,210X_3 + 0,214X_4 + \epsilon$$
. Bertitik tolak dari persamaan tersebut, maka dapat jelaskan hasil analisis regresi berganda atau analisis pengaruh secara parsial setiap sub variabel bauran pemasaran berikut.

Nilai Konstanta (a) = 1,412 menjelaskan, bahwa kondisi penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 1,412 pada saat tanpa dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran yang terdiri beberapa sub variabel dalam hal ini produk, harga, distribusi dan promosi) termasuk variabel lainnya yang tidak diteliti. Kondisi ini juga dapat dijelaskan, bahwa jika di asumsikan nilai variabel independen (strategi

pemasaran) sma dengan nol (0), maka tingkat penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 1,412.

Koefisien variabel kualitas produk (b_1) sebesar = - 0,051, menjelaskan, bahwa kualitas produk berpengaruh negatif atau secara tidak langsung secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah. Artinya semakin meningkat kualitas produk, maka volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah akan semakin menurun atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka justru volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,051 poin.

Koefisien variabel strategi penetapan harga jual (b_2) = 0,339 menggambarkan, bahwa strategi penetapan harga jual berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 0,339 atau 33,90%. Artinya, jika strategi penetapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan kemeja akan ikut meningkat sebesar 0,339 atau 33,90%.

Koefisien strategi promosi (b_3) = 0,210 sebagai bukti, bahwa penerapan strategi promosi pada Toko Super Murah berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja. Hal ini juga dapat dijelaskan, jika strategi promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan kemeja akan ikut meningkat sebesar 0,210 atau 21%.

Koefisien saluran distribusi sebesar (b_4) = 0,214, mendeskripsikan saluran distribusi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,214 atau 21,40% terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah. Hal ini dapat

diartikan, jika saluran distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan kemeja Toko Super Murah akan ikut meningkat sebesar 0,214 atau 21,40%.

Pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Super Murah dapat dijelaskan dengan mengacu pada hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada table *model summary* berikut.

Tabel 4.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.560	.417
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi				

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel *model summary* di atas, dapat diketahui nilai $R^2 = 0,621$ memberikan suatu gambaran, bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh atau berkontribusi positif sebesar 62,10% terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah. Nilai determinasi atau koefisien penentu sebesar 62,10% menjelaskan, bahwa jika strategi bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah akan ikut meningkat sebesar 62,10%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 37,90%, diantaranya; karyawam, sarana dan prasarana, kualitas pelayanan, lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran.

4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

4.3.2.1. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Simultan (uji F)

Untuk menjelaskan korelasi simultan antara variabel independen atau bauran pemasaran yang terdiri; kualitas produk, harga, promosi dan salurang distribusi terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah, maka dapat dirujuk pada tabel *model summery* sebelumnya. Pada tabel tersebut nilai R sebesar 0,788 atau 78,80% menjelaskan, bahwa korelasi atau hubungan antara variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dengan peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 78,80% dan hubungan tersebut merupakan suatu hubungan yang erat.

Sedangkan untuk melakukan uji signifikansi kedua hubungan tersebut adalah membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. F hitung dapat diperoleh pada tabel *Anova^b* berikut.

Tabel 4.12

Anova^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.106	4	1.776	10.237	.000 ^a
	Residual	4.338	25	.174		
	Total	11.444	29			
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel *Anova^b* hasil olahan data di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar $10,237 > F$ tabel sebesar 3,34 oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel

strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 78,80% adalah signifikan.

4.3.2.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Analisis hubungan atau korelasi dan uji signifikan secara parsial (uji t) dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan satu variabel dengan variabel lainnya. Sementara uji signifikan secara parsial (uji t) adalah uji kewajaran hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya secara sendiri-sendiri. Analisis hubungan antara variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promis dan saluran distribusi secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah dapat dikonsultasikan pada tabel *correlations* berikut.

Tabel 4.13

Correlations

		Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.414*	.545**	.476**	.392*
	Sig. (2-tailed)		.023	.002	.008	.032
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.414*	1	.676**	.587**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.545**	.676**	1	.546**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.476**	.587**	.546**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.392*	.743**	.637**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : Data olahan, 2022

Mengacu pada tabel korelasi sebagai hasil olahan data di atas serta tabel koefisien sebelumnya, maka besarnya hubungan secara parsial dapat dijelaskan berikut.

Korelasi (r) antara variabel kualitas produk dengan peningkatan volume penjualan kemeja (X_1Y) seperti tertera pada tabel korelasi di atas adalah nilai $r = 0,392$ atau 39,20%, oleh karena itu dapat dijelaskan, bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 39,20% dan hubungan atau korelasi masuk dalam kategori kecil atau lemah. Untuk uji signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah dirujuk dengan tabel koefisien, dimana t hitung $-0,1951 < t$ tabel sebesar 0,374 oleh karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel peningkatan volume penjualan kemaja pada Toko Super Murah sebesar 39,20% tidak signifikan.

Korelasi (r) antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan kemaja (X_2Y) dimana nilai $r = 0,743$ atau 74,30%, menjelaskan bahwa hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan kemaja pada Toko Super Murah sebesar 74,30% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori hubungan yang erat. Untuk uji signifikan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel

peningkatan volume penjualan kemaja pada Toko Super Murah yang dirujuk dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar $2,683 < t$ tabel sebesar $0,374$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan kemaja pada Toko Super Murah sebesar $74,30\%$ signifikan.

Korelasi (r) antara variabel strategi promosi dengan peningkatan volume penjualan kemeja (X_3Y) didapat nilai $r = 0,637$ atau $63,70\%$, menjelaskan, bahwa korelasi antara variabel strategi promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar $63,70\%$ dan hubungan tersebut masuk dalam kategori erat. Sementara uji signifikan (uji t) antara variabel strategi promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah dikonsultasikan dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar $1,060 < t$ tabel sebesar $0,374$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hubungan antara variabel strategi promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar $63,70\%$ adalah signifikan.

Korelasi (r) antara variabel saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan kemeja (X_4Y) dimana nilai $r = 0,620$ atau 62% , menggambarkan, bahwa korelasi antara variabel saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 620% masuk dalam kategori hubungan yang cukup erat. Sedangkan uji signifikan antara variabel saluran dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah, dimana t hitung sebesar $1,517 > t$ tabel sebesar $0,374$ sehingga H_0 ditolak

dan H1 diterima, artinya hubungan antara variabel saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 62% adalah signifikan.

4.4. Pembahasan

Beberapa teori yang menjadi rujukan penelitian dapat dibandingkan dengan hasil penelitian dan analisis data dapat dijelaskan berikut.

Menurut Sofjan Assauri (2004:200) bahwa yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan, gaya merek, bundling, (ukuran), jenis, macam memastikan (jaminan), dan jasa/administrasi. Mengacu pada teori ini maka hasil penelitian merupakan suatu bukti bahwa indikator-indikator tersebut terbukti dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, selain terkadang sebuah indikator menurut pendapat ahli justru terjadi sebaliknya karena adanya variabel lain yang mempengaruhinya, misalnya jika kualitas produk ditingkatkan tentunya diiringi dengan kenaikan harga dengan demikian keterjangkauan atau daya beli konsumen sangat terbatas. Begitu pula dengan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Kejadian ini terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Super Murah di Buntulia peningkatan kualitas produk justru berpengaruh negatif atau penjualan kemeja akan semakin menurun sebesar 0,051 dan tidak signifikan (hipotesis ditolak).

Selanjutnya tentang strategi penetapan harga jual menurut Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, mendapatkan *share* atau pangsa pasar tertentu, memerah pasar, memaksimalkan penerimaan penjualan

maksimum pada waktu tertentu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan ajang promosi bagi produk.

Setelah membandingkan antara teori tersebut dengan hasil penelitian dan ternyata terbukti, bahwa jika menetapkan suatu harga jual dengan bijaksana dengan memperhatikan berbagai elemen, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja. Demikian juga pada Toko Super Murah di Buntulia berdasarkan hasil analisis data hasil penelitian ternyata strategi penetapan harga jual berpengaruh positif sebesar 0,339 poin dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kemeja ((hipotesis diterima)).

Teori yang dikemukakan Fandi Tjiptono (2007) terdapat beberapa metode untuk menyebarkan informasi ini tentang produk adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, penjualan promosi dan publisitas (hubungan masyarakat). Hasil penelitian pada Toko Super Murah di Buntulia membuktikan, bahwa strategi promosi yang tepat dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil penelitian strategi promosi yang diterapkan terbukti berpengaruh positif sebesar 0,210 atau 21% poin dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah di Buntulia (hipotesis diterima).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data searah dengan teori yang diajukan Philip Kotler (2007) yaitu memilih saluran pemasaran terdapat beberapa poin menarik adalah situasi pasar dan lokasi pembeli, institusi pemasaran terutama pedagang perantara, pengendalian persediaan, dan pengangkutan. Artinya saluran distribusi yang diterapkan oleh Toko Super Murah di Buntulia berpengaruh positif

sebesar 0,214 point atau 21,40% dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (hipotesis ditolak).

Sedangkan teori tentang penjualan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya : 1) Seorang penjual memiliki pengetahuan produk dan manfaatnya. 2) Seorang penjual pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. 3) Seorang penjual mengetahui perencanaan persentase penjualan. 4) Seorang penjual dapat melakukan penetapan sasaran penjualan. 5) Seorang penjual dapat memahami perilaku pembeli. Hasil penelitian membuktikan teori Kirbrandoko ternyata penjualan pada Toko Super Murah di Buntulia dapat ditingkatkan dengan penerapan indikator-indikator tersebut meskipun tanpa dipengaruhi oleh variabel-variebel lainnya yaitu capaian sebesar 1,412 point.

Pada tabel *model summery* di atas, dapat diketahui nilai $R^2 = 0,621$ memberikan suatu gambaran, bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh atau berkontribusi positif sebesar 62,10% terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah. Nilai determinasi atau koefisien penentu sebesar 62,10% menjelaskan, bahwa jika strategi bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah akan ikut meningkat sebesar 62,10%.

Pada tabel *Anova^b* hasil olahan data di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar $10,237 > F$ tabel sebesar 3,34 oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hal ini menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah sebesar 78,80% adalah signifikan (hipotesis diterima).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis data yang dilakukan pada Toko Super Murah di Buntulia, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi produk berpengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi penetapan Harga Jual berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi produk, penetapan Harga Jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Hasil analisis data dan kesimpulan dapat menghasilkan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan strategi kualitas produk yang diterapkan karena memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja.
2. Pihak Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan strategi penetapan harga jual yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja seperti yang diharapkan.
3. Pihak Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato mempertahankan penerapan strategi promosi yang dicapai karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemaja.
4. Pihak Toko Super Murah di Buntulia Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan strategi pemasaran berupa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja.
5. Pihak praktisi tetap mencari dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
6. Bagi peneliti selanjutnya ingin mengangkat judul penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memilih variabel lain selain yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Linda Karya.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit CV. Yrama Widya.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Jakarta, Penerbit Bunarupa Aksara.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.
-, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 2, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Riduan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi offset.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021/2022									
	Sep.	Okt.	Nop.	Des.	Jan.	Feb.	Maret	April	Mei	Juni
Obeservasi										
Usulan judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengelolaan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi										

Lampiran 2, Daftar Kusioner Penelitian

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Kualitas/Mutu Produk

1. Rata-rata produk Toko Super Murah memiliki kualitas atau mutu tinggi.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Kemeja pada Toko Super Murah memiliki kinerja tinggi
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Konsumen Toko Super Murah memiliki banyak pilihan baju kemeja
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Konsumen Toko Super Murah memiliki model kemeja yang beraneka ragam
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Toko Super Murah rata-rata produk yang dijual memiliki merek kemeja yang terkenal.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Kemasan baju kemeja pada Toko Super Murah sangat rapi.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Kemeja pada Toko Super Murah memiliki ukuran yang bervarisasi.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Jenis kemeja pada Toko Super Murah sangat beraneka ragam.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Kemeja pada Toko Super Murah bermacam-macam
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
10. Kualitas kemeja pada Toko Super Murah dijamin kualitasnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

11.Toko Super Murah memiliki pelayanan yang memuaskan

- a. Sangat setuju
- b. setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

C. Variabel Harga Jual

1. Penetapan harga jual baju kemeja pada Toko Super Murah untuk memaksimalkan laba.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Penetapan harga jual baju kemeja pada Toko Super Murah menguasai pangsa pasar.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk memerah atau memaksakan kondisi di pasar
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk mencapai penerimaan yang maksimal.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

6. Penetapan harga jual kemeja pada Toko Super Murah sebagai ajang atau alat promosi.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

D. Variabel Strategi Promosi

1. Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di berbagai media.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di sosial media.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di media cetak.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Toko Super Murah melakukan kegiatan promosi kemeja di media elektronik.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Toko Super Murah promosi kemeja lewat iklan.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

6. Toko Super Murah melakukan promosi kemeja melalui penjualan pribadi.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Toko Super Murah senantiasa melakukan promosi penjualan kemeja (misalnya dalam bentuk discount atau potongan harga).
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Toko Super Murah melaksanakan promosi kemeja melalui humas (publikasi).
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

F. Variabel Saluran Distribusi

1. Toko Super Murah memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau calon konsumen.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Untuk memudahkan saluran distribusi Toko Super Murah melakukan atau menjalin kerja sama dengan beberapa organisasi saluran distribusi untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Melalui saluran distribusi yang baik, maka Toko Super Murah dapat mengatur atau memenuhi persediaan barang dagangannya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Melalui penerapan saluran Toko Super Murah dapat melaksanakan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Toko Super Murah melakukan promosi dalam bentuk saluran distribusi kemeja lewat iklan.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Melalui saluran distribusi Toko Super Murah dapat memperluas jangkauan sasaran pasarnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

F. Volume Penjualan (Y)

1. Para karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang kemeja yang dijualnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Para karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang manfaatnya kemeja yang dijualnya
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan Toko Super Murah memiliki pengetahuan tentang kemeja para pesaing dan manfaatnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Toko Super Murah memiliki perencanaan persentase penjualan kemeja.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Toko Super Murah melakukan penetapan tentang pasar sasaran atau sasaran penjualan kemeja.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Toko Super Murah sangat memahami perilaku pembeli atau konsumen.
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pertanyaan											Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4,55
2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4,18
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4,55
4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46	4,18
5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	44	4,00
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	45	4,09
7	4	5	5	4	4	4	3	5	5	2	3	41	3,73
8	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	42	3,82
9	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47	4,27
10	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	44	4,00
11	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	42	3,82
12	5	4	2	4	4	4	1	2	3	5	5	34	3,09
13	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	45	4,09
14	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	5	43	3,91
15	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	43	3,91
16	5	5	2	3	5	5	5	4	2	4	5	40	3,64
17	5	5	5	3	4	4	1	4	4	5	3	40	3,64
18	5	5	5	3	4	4	2	1	5	5	4	39	3,55
19	3	4	4	5	4	3	5	5	3	2	2	38	3,45
20	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	42	3,82
21	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35	3,18
22	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	40	3,64
23	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	42	3,82
24	5	4	3	2	1	5	3	5	1	4	5	33	3,00
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	39	3,55
26	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44	4,00
27	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	42	3,82
28	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	39	3,55
29	4	5	5	4	4	5	5	3	2	5	4	42	3,82
30	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	41	3,73
Total	134	134	124	126	127	130	116	119	118	130	118	1258	114,36

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	4	5	4	5	5	5	28	4,67
3	4	4	5	5	5	5	28	4,67
4	3	5	5	5	5	4	27	4,50
5	1	5	5	5	5	5	26	4,33
6	5	5	4	4	5	5	28	4,67
7	5	5	4	4	3	2	23	3,83
8	4	4	5	5	4	4	26	4,33
9	5	3	5	5	5	3	26	4,33
10	4	5	5	5	4	5	28	4,67
11	5	4	5	3	3	3	23	3,83
12	5	2	4	5	5	5	26	4,33
13	5	4	3	5	5	5	27	4,50
14	5	4	5	4	5	3	26	4,33
15	5	4	4	2	4	3	22	3,67
16	4	2	3	3	5	5	22	3,67
17	3	2	5	5	4	5	24	4,00
18	5	5	1	1	4	5	21	3,50
19	3	5	5	5	4	5	27	4,50
20	4	5	5	3	5	1	23	3,83
21	3	4	3	4	5	4	23	3,83
22	3	2	3	3	2	2	15	2,50
23	3	4	3	2	4	2	18	3,00
24	1	4	2	3	4	4	18	3,00
25	3	2	1	3	3	1	13	2,17
26	4	4	5	4	5	4	26	4,33
27	2	3	2	1	1	3	12	2,00
28	5	3	4	4	5	4	25	4,17
29	2	3	2	1	1	2	11	1,83
30	3	3	2	1	1	4	14	2,33
Total	113	115	114	110	121	113	686	114,33

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 5.Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Strategi Promosi

No.	Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
2	4	5	5	5	5	4	4	3	35	4,38
3	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4,63
4	4	5	2	1	5	5	4	5	31	3,88
5	3	4	5	5	4	3	5	5	34	4,25
6	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,63
7	4	5	5	5	4	3	5	3	34	4,25
8	5	5	4	5	5	3	3	1	31	3,88
9	5	5	5	4	5	4	3	5	36	4,50
10	5	2	1	3	5	4	4	3	27	3,38
11	4	1	2	4	5	3	4	1	24	3,00
12	4	3	4	5	5	1	3	4	29	3,63
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,75
14	4	5	3	4	5	4	5	4	34	4,25
15	5	5	2	4	5	3	4	4	32	4,00
16	5	5	3	3	4	5	5	1	31	3,88
17	4	3	5	2	4	4	4	4	30	3,75
18	4	4	2	3	5	5	5	5	33	4,13
19	4	4	1	3	2	5	5	3	27	3,38
20	3	2	5	5	5	2	5	5	32	4,00
21	5	5	4	3	3	2	3	2	27	3,38
22	4	5	3	4	2	2	4	4	28	3,50
23	1	5	4	5	1	2	4	5	27	3,38
24	4	5	4	5	3	2	5	4	32	4,00
25	4	5	2	3	2	1	4	4	25	3,13
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4,25
27	5	4	3	2	1	1	4	4	24	3,00
28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3,38
29	3	5	4	3	1	1	5	3	25	3,13
30	5	4	3	3	1	1	2	3	22	2,75
Total	125	127	109	116	113	97	126	110	923	115,38

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Saluran Distribusi

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	3	5	5	4	5	4	26	4,33
3	5	5	5	5	5	4	29	4,83
4	5	5	5	5	5	4	29	4,83
5	5	5	5	5	4	1	25	4,17
6	5	5	4	5	3	5	27	4,50
7	4	5	4	3	3	3	22	3,67
8	4	5	5	5	2	4	25	4,17
9	5	5	2	3	3	4	22	3,67
10	5	5	2	3	3	4	22	3,67
11	2	5	3	5	2	4	21	3,50
12	5	5	2	3	2	3	20	3,33
13	5	5	5	2	2	3	22	3,67
14	5	5	4	5	1	5	25	4,17
15	3	5	3	4	4	3	22	3,67
16	2	3	4	4	2	3	18	3,00
17	5	4	4	4	5	5	27	4,50
18	3	4	1	3	2	3	16	2,67
19	4	3	3	3	2	1	16	2,67
20	4	5	2	4	4	5	24	4,00
21	4	3	4	3	2	3	19	3,17
22	2	3	2	1	2	3	13	2,17
23	3	4	1	4	1	4	17	2,83
24	4	5	4	5	4	4	26	4,33
25	4	5	3	2	4	3	21	3,50
26	4	4	4	4	3	3	22	3,67
27	4	3	5	2	2	3	19	3,17
28	5	5	3	3	5	5	26	4,33
29	5	4	2	3	1	1	16	2,67
30	3	4	1	4	4	5	21	3,50
Total	122	134	102	111	92	107	668	111,33

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 7. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Volume Penjualan

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	5	4	5	4	5	5	28	4,67
4	4	4	5	5	5	5	28	4,67
5	5	4	5	4	5	5	28	4,67
6	5	5	4	4	5	5	28	4,67
7	5	5	4	3	4	2	23	3,83
8	5	5	5	5	5	4	29	4,83
9	3	5	5	5	5	4	27	4,50
10	5	4	3	4	5	5	26	4,33
11	5	5	2	4	4	5	25	4,17
12	4	5	4	4	5	5	27	4,50
13	5	4	4	3	4	5	25	4,17
14	5	5	4	5	4	5	28	4,67
15	4	5	4	4	5	5	27	4,50
16	4	5	4	4	3	4	24	4,00
17	5	5	5	5	5	4	29	4,83
18	3	5	5	5	5	4	27	4,50
19	5	5	3	3	3	5	24	4,00
20	5	3	3	3	4	5	23	3,83
21	4	3	3	4	2	4	20	3,33
22	4	4	4	4	3	4	23	3,83
23	1	4	1	4	3	4	17	2,83
24	4	4	4	4	3	4	23	3,83
25	4	4	4	4	3	4	23	3,83
26	4	3	3	4	3	4	21	3,50
27	2	2	3	4	3	4	18	3,00
28	4	4	4	4	3	4	23	3,83
29	4	3	1	3	2	4	17	2,83
30	4	2	3	4	2	5	20	3,33
Total	127	126	114	123	118	133	741	123,50

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 8. Hasil Olahan Data SPSS 16

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.412	.818		1.726	.097	-.273	3.097
	Produk	-.051	.261	-.030	-.195	.847	-.589	.487
	Harga	.339	.126	.479	2.683	.013	.079	.600
	Promosi	.210	.198	.195	1.060	.299	-.198	.619
	Distribusi	.214	.141	.246	1.517	.142	-.077	.505

a. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.788 ^a	.621	.560	.417	.621	10.237	4	25	.000

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.106	4	1.776	10.237	.000 ^a
	Residual	4.338	25	.174		
	Total	11.444	29			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Correlations						
		Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.414*	.545**	.476**	.392*
	Sig. (2-tailed)		.023	.002	.008	.032
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.414*	1	.676**	.587**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.545**	.676**	1	.546**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.476**	.587**	.546**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.392*	.743**	.637**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ABSTRACT

SRI INDRIANI GIASI. E2119221. THE EFFECT OF THE MARKETING MIX STRATEGY ON INCREASING THE VOLUME OF SHIRT SALES AT TOKO SUPER MURAH IN BUNTULIA, POHuwATO REGENCY

The study aims at analyzing the effect of product strategy, sales pricing, distribution channels, and promotions, both partially and simultaneously, on increasing the sales volume of shirts at the Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. The hypothesis test used to prove the hypothesis covers multiple linear regression, correlation, and significance tests. Starting from the results of data analysis carried out at the Toko Super Murah in Buntulia, it can be explained that a) The product strategy partially has a negative and indirect but significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. b) The strategy of sales pricing partially has a positive and significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. c) The promotion strategy partially has a positive and significant effect on increasing the sales volume of shirts at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. d) Distribution channel strategy partially has a positive and significant effect on increasing the volume of shirt sales at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency. e) Product strategy, sales pricing, promotion, and distribution channel simultaneously have a positive and significant effect on increasing the sales volume of shirts at Toko Super Murah in Buntulia, Pohuwato Regency.

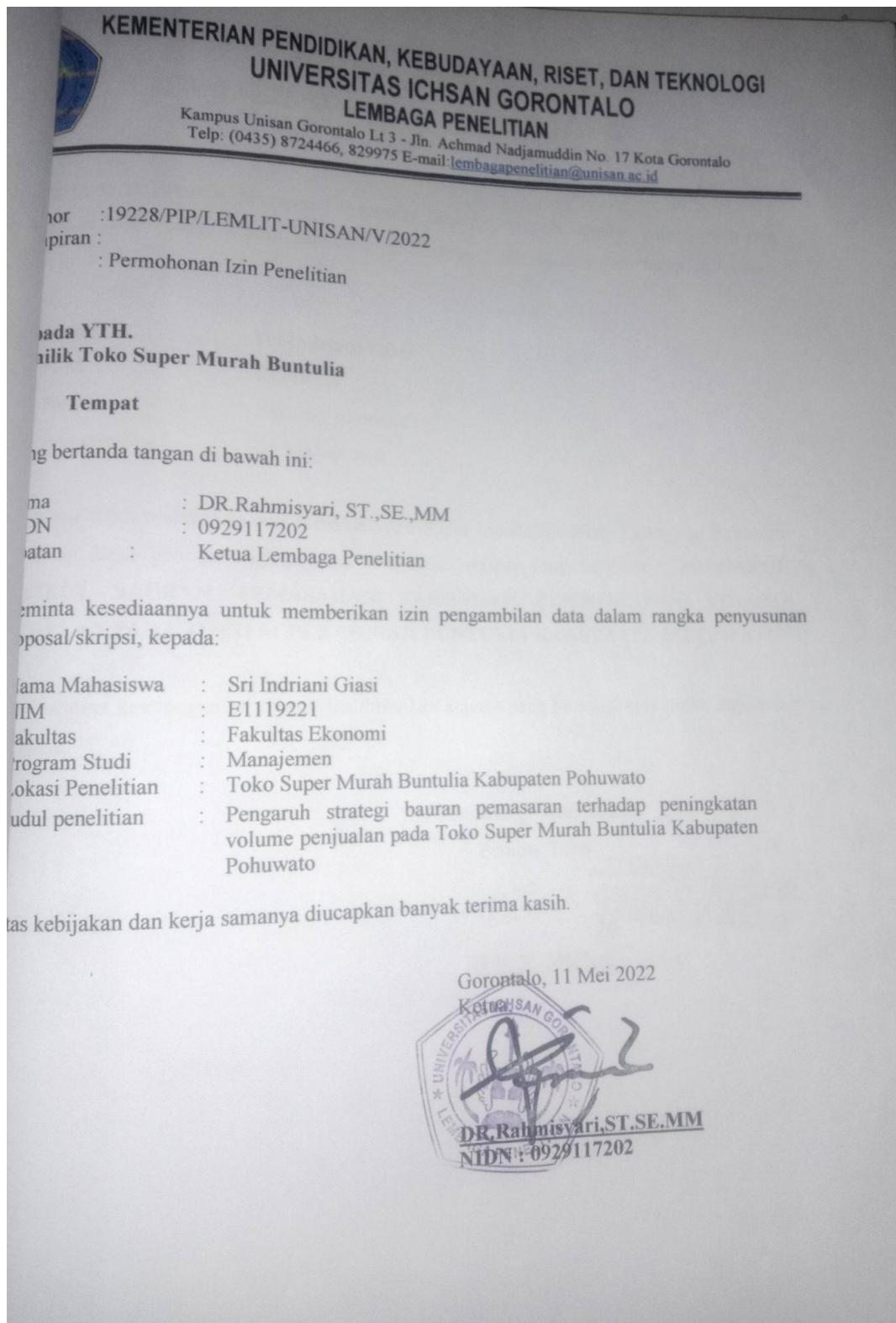
Keywords: marketing mix, sales

ABSTRAK

SRI INDRIANI GIASI. E2119221. PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KEMEJA PADA TOKO SUPER MURAH BUNTULIA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah Untuk menganalisis pengaruh strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi baik secara parsial simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. Uji hipotesis yang dipakai untuk membuktikan hipotesis adalah regresi linier berganda, korelasi dan uji signifikan. Bertitik tolak dari hasil analisis data yang dilakukan pada Toko Super Murah di Buntulia, maka dapat dijelaskan adalah : a) Strategi produk berpengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. b) Strategi penetapan Harga Jual berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. c) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. d) Strategi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato. e) Strategi produk, penetapan Harga Jual, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan kemeja pada Toko Super Murah Buntulia Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: bauran pemasaran, penjualan



MERAT KETERANGAN DEKLARASI PEMERILAIAN

Saya, nara Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayah penerimaan dan
penilaian di Toko Super Masih Buntut, melaikang mi mengungkapkan nara sebagai
berikut ini:

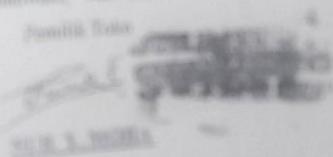
Nama	Sri Sudarmi Gunawati
NIM	K1119221
Jurusan	Fakultas Ekonomi
Program Studi	S2 Manajemen

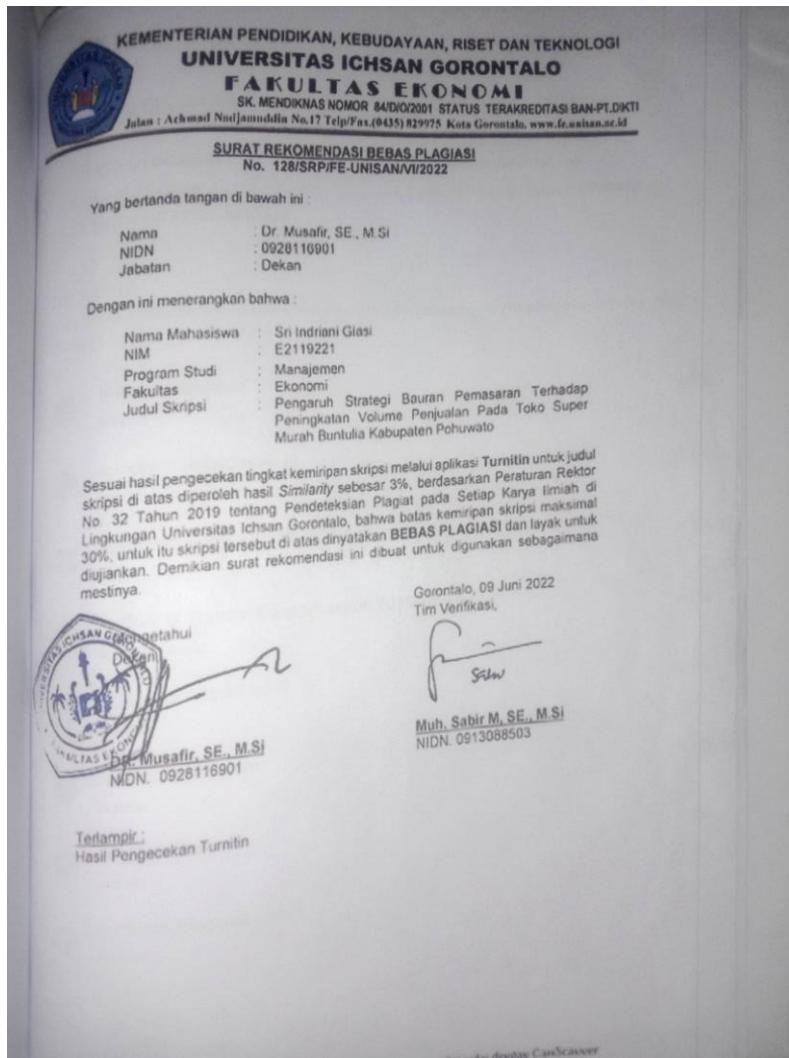
Informasi nara melanjutkan penelitian di Toko Super Masih Buntut Kedua kali selama
sekitar 2022 guna menilai dan perbaiki koperasi yang berlabel "PENGARISI
BANTENG SAMBUT PENGARISI" terdapat pada koperasi yang berlabel "PENGARISI
BANTENG SAMBUT PENGARISI" pada Toko Super Masih Buntut kota Palu Sulawesi Tengah.

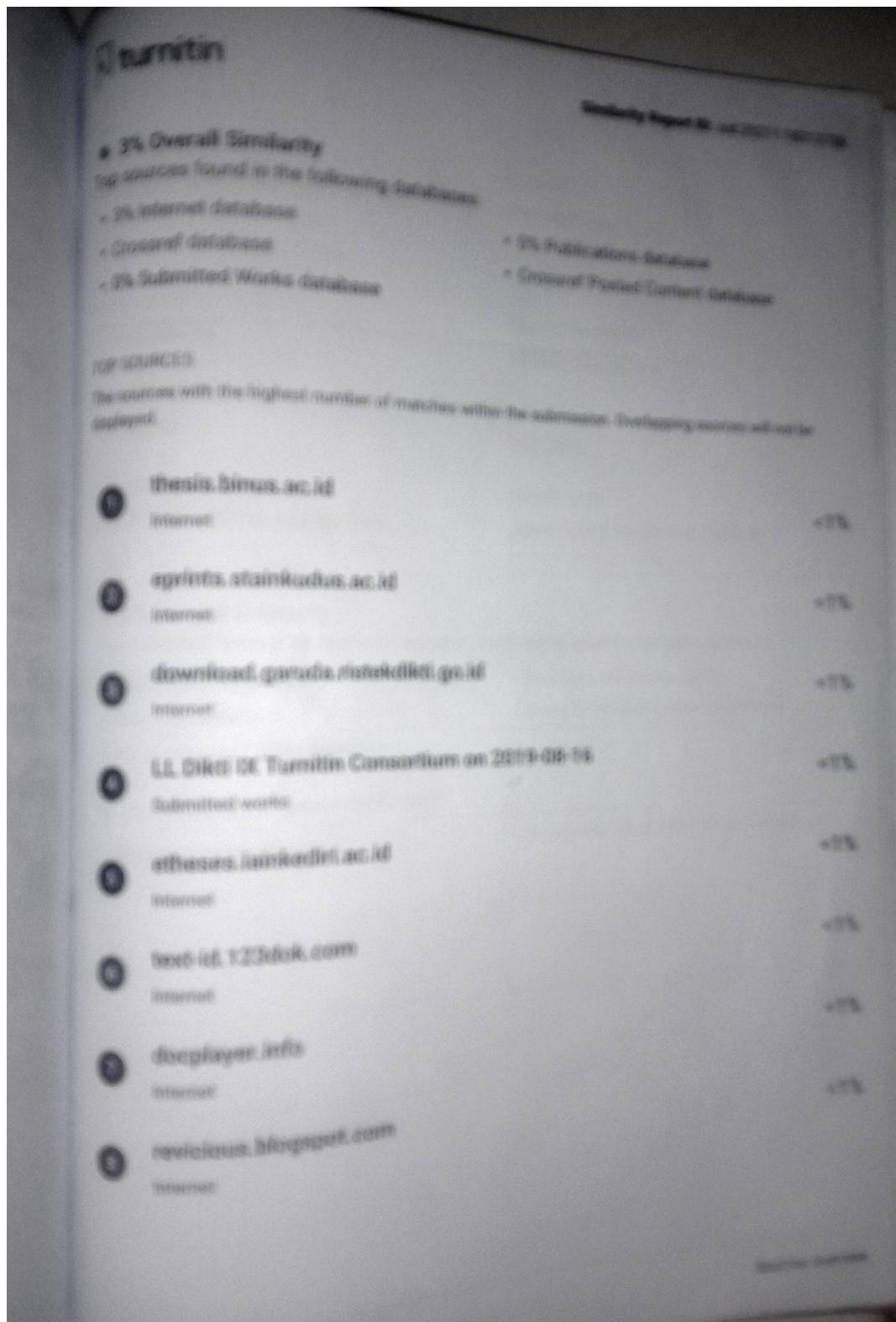
Informasi nara ketemu di atas dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan
sebagai sumber keterangan mi dalam dasar tesis yang bersangkutan atau digunakan
sebagai sumber keterangan mi dalam dasar tesis yang bersangkutan atau digunakan

Palembang, 10 Mei 2022

Sudarmi Gunawati


SUDARMI GUNAWATI





 turnitin

Similarity Report for: sri.mulyana@unair.ac.id

PAPER NAME: SKRIPSI INDRY GIASI UNTUK TURNITIN
FILE TYPE: (2).docx AUTHOR: SRI MULYANA, GIASI

WORD COUNT: 11286 Words

CHARACTER COUNT: 62992 Characters

PAGE COUNT: 61 Pages

FILE SIZE: 134.763

SUBMISSION DATE: Jun 7, 2022 10:56 AM (GMT+8)

REPORT DATE: Jun 7, 2022 10:59 AM (GMT+8)

● 3% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 3% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Sri Indriani Giasi
NIM	: E2119221
Tempat/tTgl. Lahir	: Marisa, 05 – 07 – 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2018
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Jln. TrasnSulawesi Desa Buntulia Utara Kccamatian Buntulia Kabupaten Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan pendidikan awal di SDN 01 Buntulia Utara Kecamatan Buntulia Kabupaten Pohuwato Tahun 2012
2. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Al-Khiraat Buntulia Utara Kecamatan Buntulia Kabupaten Pohuwato Tahun 2015
3. Selanjutnya menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Buntulia Kecamatan Buntulia Kebupaten Pohuwato
4. Setelah itu melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo jurusan Manajemen di fakultas Ekonomi