




**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK UD. INSAN JAYA ABADI
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

**SUCIWATI
NIM: E20182226**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
DESEMBER 2023**



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK UD. INSAN JAYA ABADI
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**SUCIWATI
NIM:E20182226**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
DESEMBER 2023**



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK UD. INSAN JAYA ABADI
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Suciwati

NM: E20182226

Dosen Pembimbing:

Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.

NUP. 201603142

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KERUPUK UD. INSAN JAYA ABADI
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 12 Desember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi S.E., M.M.
NIP.197506052011011002

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
2. Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29).¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur’an, An-Nisa’(4) : 29



PERSEMBAHAN

Rasa Syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT dan Nabi Besar Rosullah SAW karena berkat rahmad dan karunia-Nya pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan sampai selesai. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu:

1. Teruntuk orang tua saya Bapak Sujono, ibu Jumaina, yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. kakak saya Yulis Sri Wahyuningsih dan adik saya Durratul Fakhira Tri Firdausiyah yang sangat mendukung, memberikan semangat dan selalu memberi motivasi saya selalu berusaha.
3. Sahabat-sahabat ku Mar'atul Istiqomah, Navisa Salsabila, Rita Ulfatun Nikmah dan Ulin Lidia Wati yang telah men *support* dan memberi semangat serta menemani untuk berproses bersama belajar di Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Teman-temanku kelas ES5 dan seluruh mahasiswa Angkatan 2018 program Ekonomi Syari'ah.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.



ABSTRAK

Suciwati, Moh. Haris Balady, 2023: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat), dan Peningkatan Volume Penjualan.

Pada saat observasi di UD. Insan Jaya Abadi jika dilihat dari penjualan bulan juni-november penjualan semakin menurun maka UD. Insan Jaya Abadi harus tepat dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran apalagi dalam pandangan yang semakin menurun, agar strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lancar serta dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? 2) apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? 3) apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? 4) apakah tempat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan jaya abadi kecamatan ajung Kabupaten Jember 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan jaya abadi kecamatan ajung Kabupaten Jember 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan jaya abadi kecamatan ajung Kabupaten Jember 4) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan jaya abadi kecamatan ajung Kabupaten Jember.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengambilan sample menggunakan *Accidental Sampling* dan jumlah sample 150 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair at.al. analisis data yang digunakan ialah Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian serta Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (x_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi, variabel harga (x_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi, variabel promosi (x_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan. dan variabel tempat (x_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

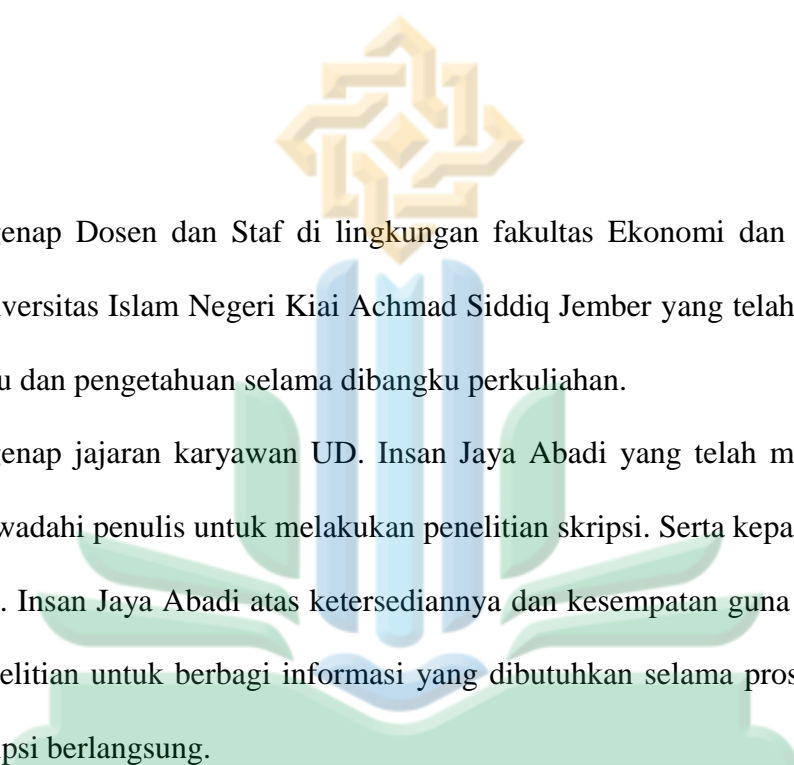


KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, do'a dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Dan tidak lupa pula shalawat berserta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh penulis tentu karena Kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag.,MM. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember serta dosen pembimbing akademik.
3. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Ekonomi Syariah.
4. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai Pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.

- 
5. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
 6. Segenap jajaran karyawan UD. Insan Jaya Abadi yang telah membantu dan mewadahi penulis untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada konsumen UD. Insan Jaya Abadi atas ketersediannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan data skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada Masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, September 2023

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
1. Variabel Penelitian	9
2. Indikator Variabel	11
F. Definisi Operasional	12
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	77
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	77
B. Populasi dan Sample	78
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	79
D. Analisis Data	81
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	88
A. Gambaran Obyek Penelitian	88
B. Penyajian Data	91
C. Analisis Dan Penyajian Data	95
D. Pembahasan	116
BAB V PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DARTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
1. Tabel 1.1 Hasil Wawancara	5
2. Tabel 1.2 Indikator Penelitian	11
3. Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	26
4. Tabel 3.1 Pemberian Data Skor (<i>Skala likert</i>)	81
5. Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
6. Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Respoden	93
7. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
8. Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X ₁)	96
9. Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X ₂)	97
10. Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X ₃)	98
11. Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X ₄)	99
12. Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Volume Penjualan (Y) ..	100
13. Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X ₁)	102
14. Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Harga (X ₂)	102
15. Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X ₃)	103
16. Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Tempat ((X ₄)	103
17. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Uji Normalitas	104
18. Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas	106
19. Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas	107
20. Tabel 4.16 Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)	109
21. Tabel 4.17 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda	113
22. Tabel 4.18 Uji Hipotesis Uji Koefisien Determinasi (R ²)	116



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
1. Gambar 1.1 Kerangka Berfikir	16
2. Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	40
3. Gambar 4.1 Struktur UD. Insan Jaya Abadi	91



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



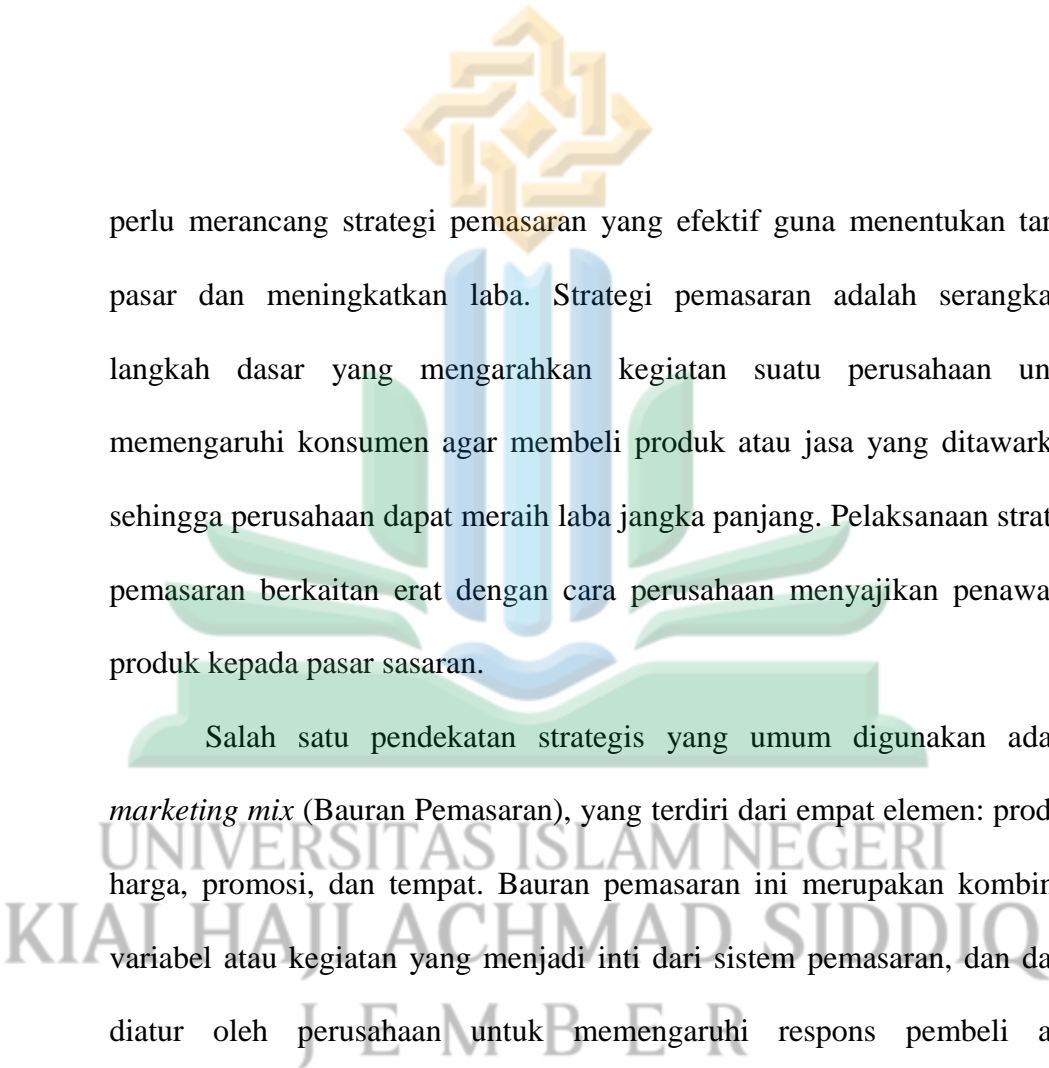
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia pemasaran saat ini, sangatlah pesat perkembangannya jika dibandingkan dengan era tahun 80an, dimana transaksi yang terjadi hanyalah jual-beli. Pemasaran akan semakin bergeser dan akan mengalami transformasi dari tahap intelektual, menuju ke tahap emosional, dan akhirnya sampai pada tahap *human spirit* yang memperlihatkan sebuah produk yang menguntungkan Bersama. Oleh karena itu pemasaran pada era digital juga berubah yaitu marketer memudahkan masyarakat atau konsumen saling berinteraksi dan saling terhubung. Dunia pemasaran ditunjang dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, twitter, facebook, whatsapp, dan blog merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi yang sifatnya interaktif. Akibat kompetisi yang besar dan perubahan perilaku konsumen. Persaingan bisa muncul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang diterima dari segala arah. Pemasaran lama (*legacy marketing*) yang bersifat vertical dan berpusat pada perusahaan juga harus berubah.² banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mengembangkan atau mendirikan bisnis baru. Pertumbuhan yang pesat dalam industri ini menjadikan persaingan semakin sengit. Untuk bertahan, suatu perusahaan

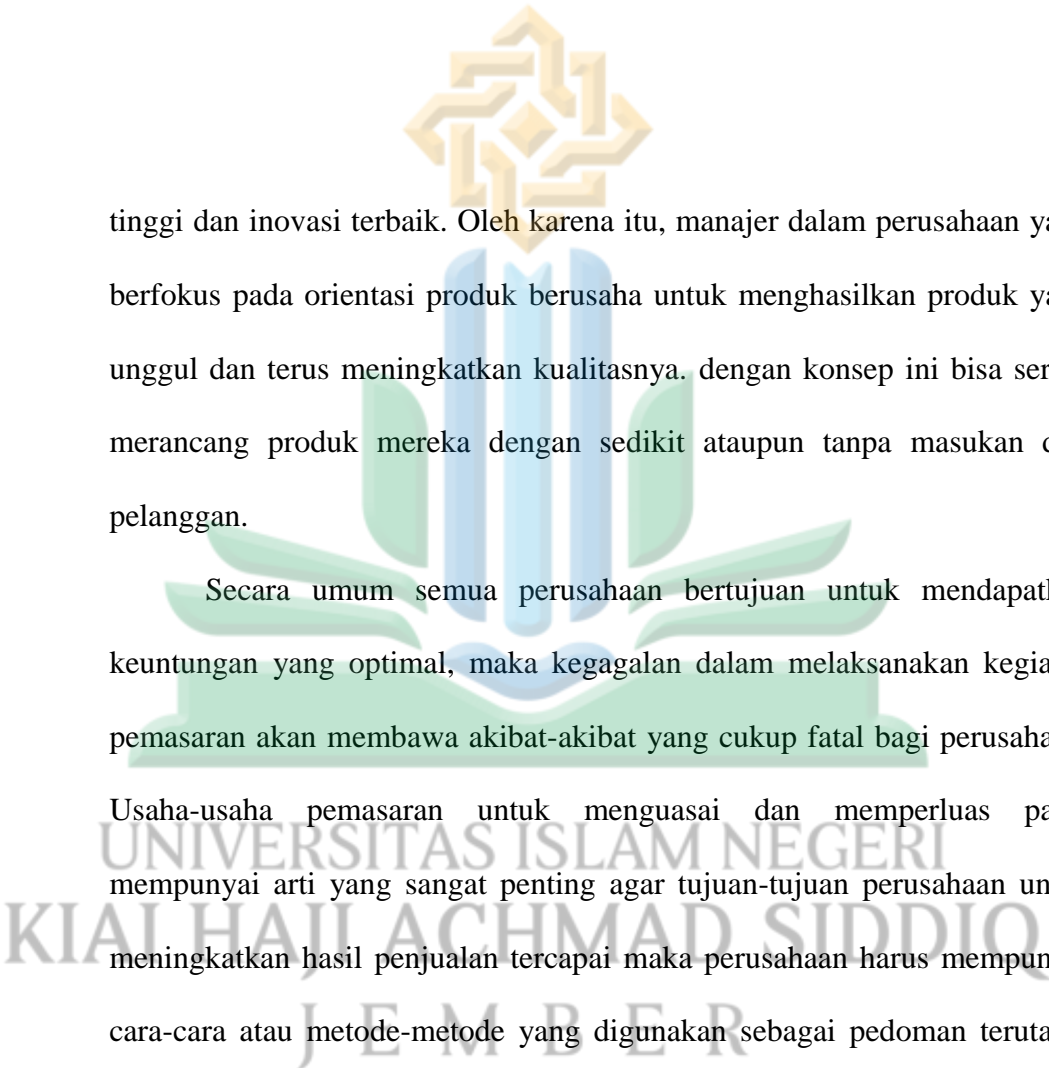
² Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali pers 1990), 154.



perlu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menentukan target pasar dan meningkatkan laba. Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah dasar yang mengarahkan kegiatan suatu perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat meraih laba jangka panjang. Pelaksanaan strategi pemasaran berkaitan erat dengan cara perusahaan menyajikan penawaran produk kepada pasar sasaran.

Salah satu pendekatan strategis yang umum digunakan adalah *marketing mix* (Bauran Pemasaran), yang terdiri dari empat elemen: produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran ini merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, dan dapat diatur oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pembeli atau konsumen.³ Penerapan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) bertujuan untuk meningkatkan laba dan volume penjualan suatu perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah bagaimana meningkatkan jumlah produk yang terjual, karena semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula laba yang dapat diperoleh. Volume penjualan menjadi indikator penting yang mencerminkan seberapa banyak produk yang berhasil dijual perusahaan. Untuk mencapai peningkatan volume penjualan, perusahaan harus efektif dalam pemasaran produknya. Keberhasilan ini dapat dicapai dengan menerapkan bauran pemasaran secara baik dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan mutu

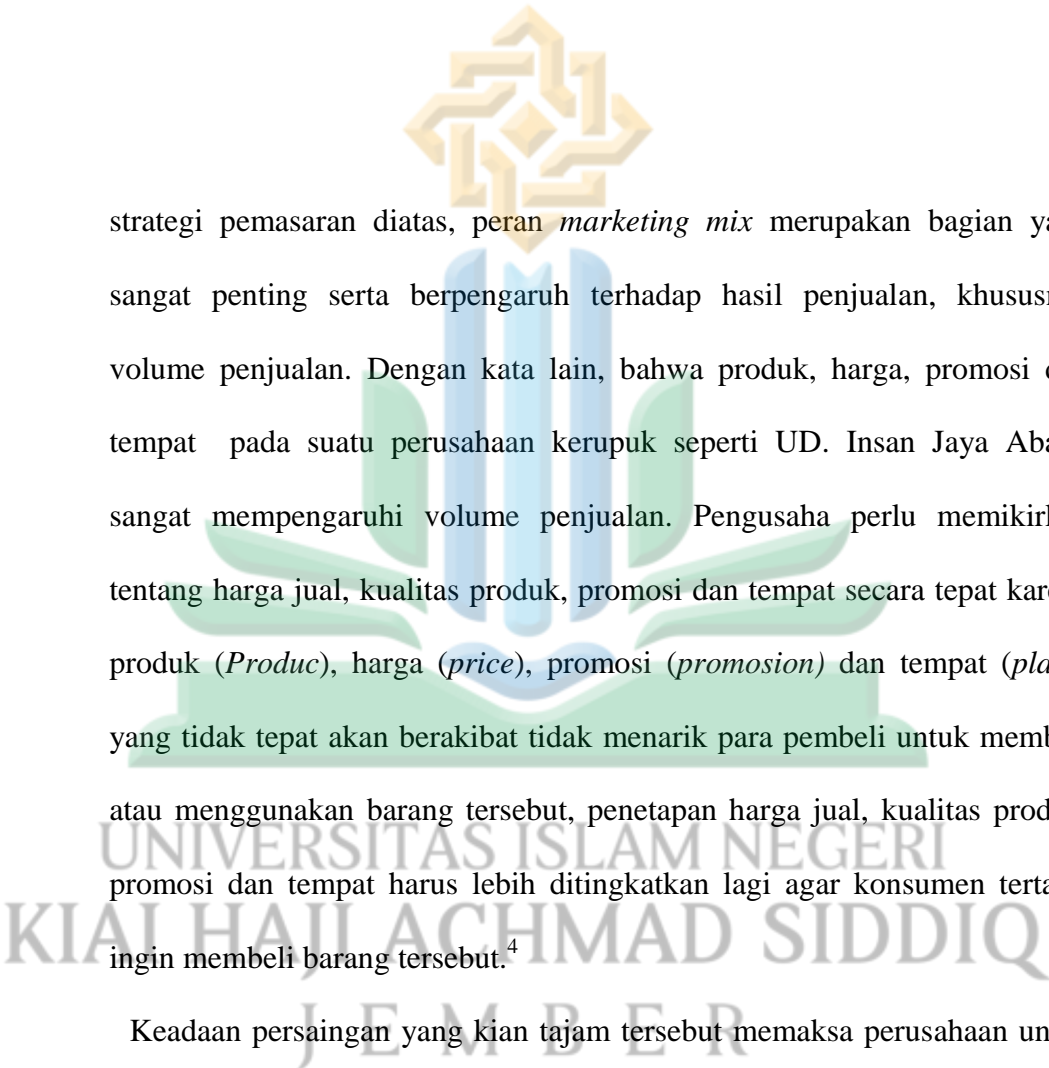
³ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali pers 2015), 198



tinggi dan inovasi terbaik. Oleh karena itu, manajer dalam perusahaan yang berfokus pada orientasi produk berusaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus meningkatkan kualitasnya. dengan konsep ini bisa sering merancang produk mereka dengan sedikit ataupun tanpa masukan dari pelanggan.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan.

Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuan-tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix*, yaitu: *Price* (harga), *Product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) dipasar. Dari



strategi pemasaran diatas, peran *marketing mix* merupakan bagian yang sangat penting serta berpengaruh terhadap hasil penjualan, khususnya volume penjualan. Dengan kata lain, bahwa produk, harga, promosi dan tempat pada suatu perusahaan kerupuk seperti UD. Insan Jaya Abadi, sangat mempengaruhi volume penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual, kualitas produk, promosi dan tempat secara tepat karena produk (*Produc*), harga (*price*), promosi (*promosion*) dan tempat (*place*) yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut, penetapan harga jual, kualitas produk, promosi dan tempat harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik ingin membeli barang tersebut.⁴

Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan tempat dan promosi yang efektif dan efisien. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan untuk meningkatkan volume penjualannya, menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan yang akan datang.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *manajemen pemasaran*, (BPFE: Yogyakarta), 223.

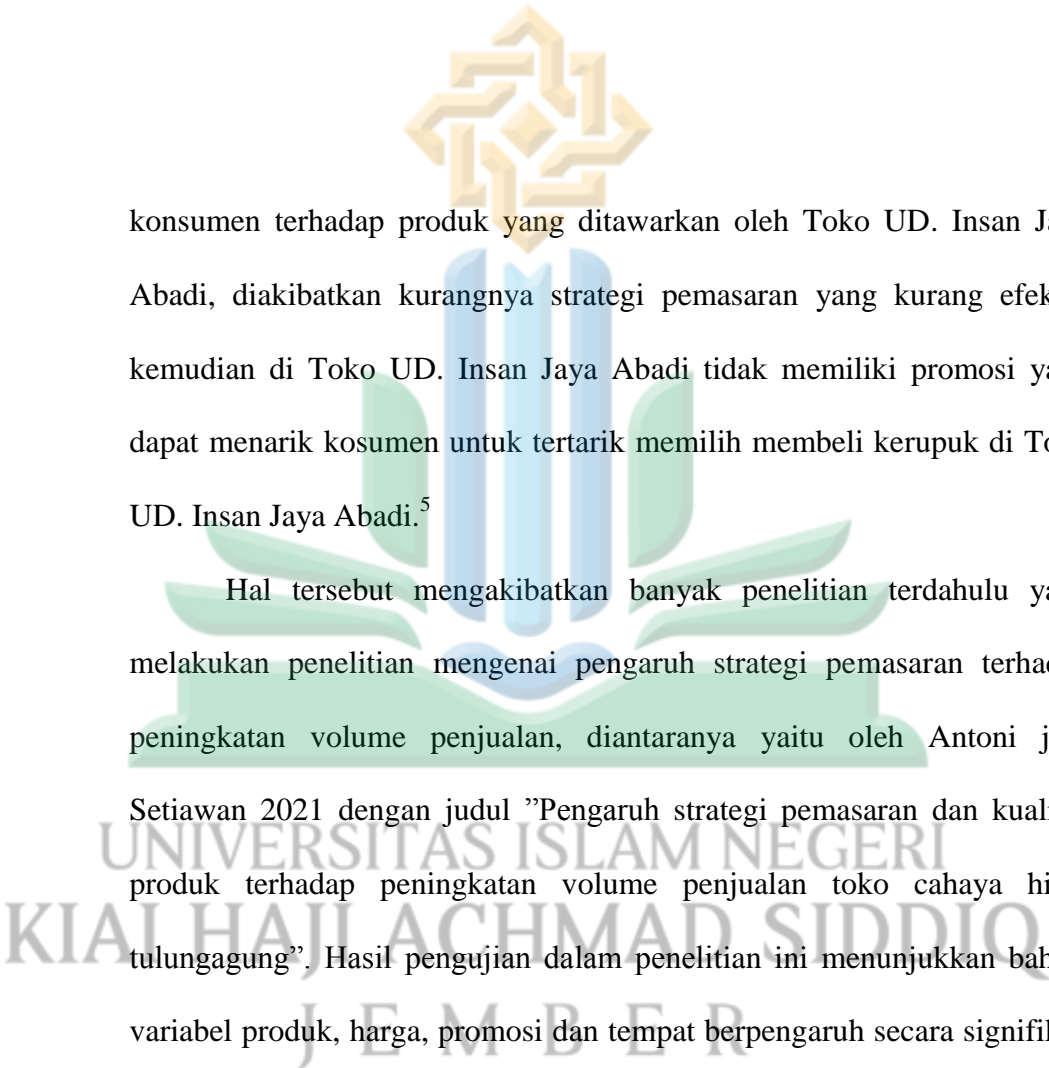
Berdasarkan observasi awal pada tanggal 15 desember 2022 ketika penulis mengunjungi Toko UD. Insan Jaya Abadi peneliti melihat bahwa volume penjualan di Toko UD. Insan Jaya Abadi menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang penulis dapatkan dari pemilik Toko UD. Insan Jaya Abadi, dengan meminta data penjualan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Dari Pemilik Toko UD. Insan Jaya Abadi
Per Bulan Juni-November 2022

Bulan	Volume penjualan (juta)	Target (juta)	Persentase (%)
Juni	5.000.000	6.000.000	70
Juli	5.000.000	6.000.000	70
Agustus	5.000.000	6.000.000	70
September	4.000.000	6.000.000	60
Oktober	4.000.000	6.000.000	60
November	4.000.000	6.000.000	60
Jumlah	27.000.000	36.000.000	-

Sumber: Toko UD. Insan Jaya Abadi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari bulan juni-november 2022 volume penjualan di Toko UD. Insan Jaya Abadi terdapat penurunan, dimana pada bulan juni 2022 volume penjualannya mencapai 70%, dibulan Juli 2022 volume penjualannya menurun mencapai 70%, dibulan Agustus 2022 volume penjualannya mencapai 70%, dibulan September volume penjualannya mencapai 60%, dibulan Oktober 2022 volume penjualan mencapai 60% dan dibulan November 2022 volume penjualan mencapai 60%. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah penjualan di Toko UD. Insan Jaya Abadi yang masih belum optimal terkait dengan menurunnya minat beli



konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko UD. Insan Jaya Abadi, diakibatkan kurangnya strategi pemasaran yang kurang efektif, kemudian di Toko UD. Insan Jaya Abadi tidak memiliki promosi yang dapat menarik konsumen untuk tertarik memilih membeli kerupuk di Toko UD. Insan Jaya Abadi.⁵

Hal tersebut mengakibatkan banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, diantaranya yaitu oleh Antoni joni

Setiawan 2021 dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan toko cahaya hijab tulungagung". Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.⁶ Selanjutnya penelitian yang

dilakukan oleh Leni Kurnia Zendrato 2022 dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di PT. Kencana Mulia

Abadi Kota Gunungsitoli" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengenai strategi pemasaran terhadap volume penjualan diketahui

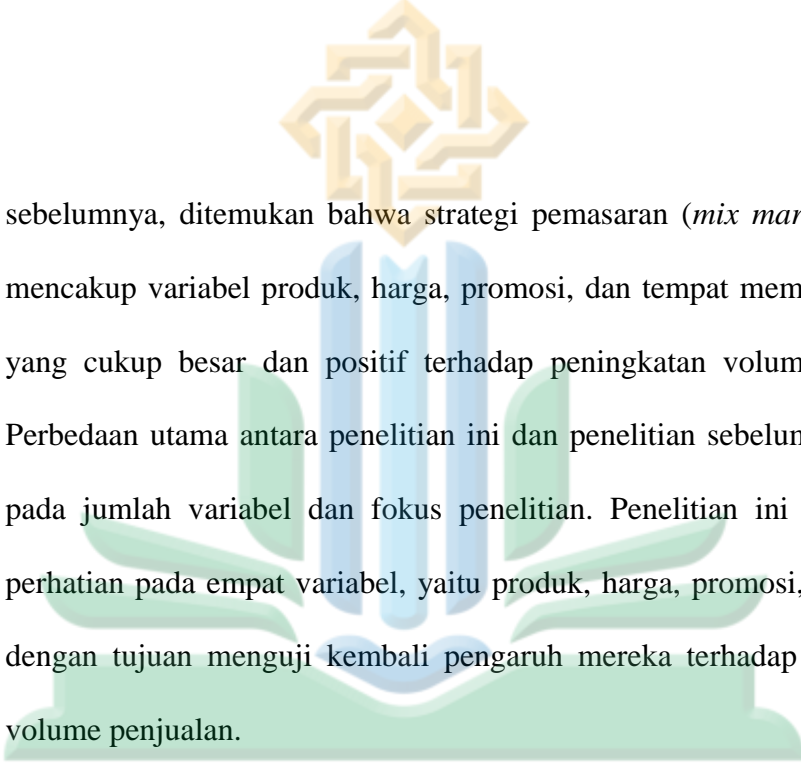
terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di PT.

Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.⁷ Berdasarkan penelitian

⁵ Wawancara dengan mbak yuni pemilik toko UD. Insan Jaya Abadi

⁶ Antoni jodi Setiawan, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko cahaya hijab Tulungagung" (2021). Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Satu Tulungagung.

⁷ Leni Kencana Mulia Abadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli" (2022). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi universitas Nias.



sebelumnya, ditemukan bahwa strategi pemasaran (*mix marketing*) yang mencakup variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah variabel dan fokus penelitian. Penelitian ini memusatkan perhatian pada empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, dengan tujuan menguji kembali pengaruh mereka terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan gambaran fenomena yang telah dijelaskan dan penelitian sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk menjalankan penelitian lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk menetapkan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu ekonomi dan untuk melengkapi kajian teoritis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap

peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan jaya abadi kecamatan ajung kabupaten jember.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat umum semoga penelitian ini bisa menambah pemahaman dan memperoleh pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan

kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

b. Bagi UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengambil kebijakan agar penggunaan strategi pemasaran bisa lebih dimaksimalkan lagi dan dapat mempertahankan volume penjualan UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

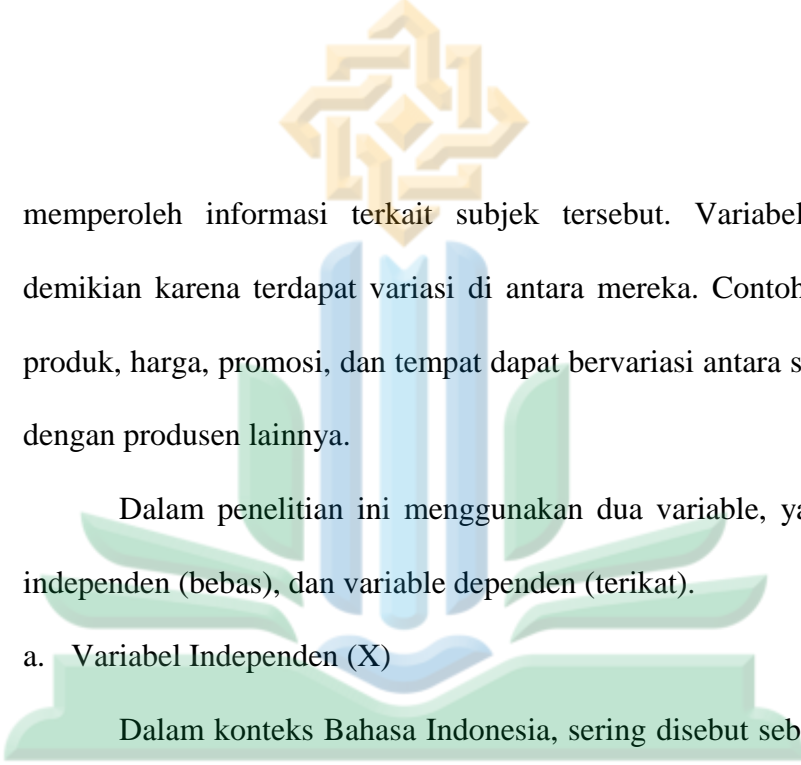
c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti semoga bisa menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variable Penelitian

Variable Penelitian pada dasarnya merujuk kepada segala bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dengan tujuan



memperoleh informasi terkait subjek tersebut. Variabel dinamakan demikian karena terdapat variasi di antara mereka. Contohnya, strategi produk, harga, promosi, dan tempat dapat bervariasi antara satu produsen dengan produsen lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variable, yakni variable independen (bebas), dan variable dependen (terikat).

a. Variabel Independen (X)

Dalam konteks Bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel

independen, yang merujuk pada variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen atau Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk (*produc*) X_1
- 2) Harga (*price*) X_2
- 3) Promosi (*promosion*) X_3
- 4) Tempat (*place*) X_4 ⁸

b. Variable Dependen (Y)

Dalam Bahasa Indonesia, variabel ini umumnya disebut sebagai variabel dependen, yang merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil, sebagai akibat dari keberadaan variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah Peningkatan Volume Penjualan (Y).

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga belas Jilid I Airlangga), 65.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah representasi empiris dari variabel yang sedang diselidiki. Hal ini akan dijadikan landasan untuk merumuskan butir-butir atau pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, dan observasi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.	Produk (X_1)	1. Brand 2. Kemasan 3. Kualitas produk 4. Pelayanan ⁹
	Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga ¹⁰
	Promosi (X_3)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas ¹¹
	Tempat (X_4)	1. Akses ialah mudah dijangkau konsumen. 2. Visibilitas ialah dapat dilihat dengan jelas tempat UD. Insan jaya abadi oleh konsumen. ¹²
	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	1. mencapai volume penjualan 2. mendapatkan laba 3. menunjang pertumbuhan perusahaan ¹³

⁹ Assauri, Manajemen pemasaran PT. Raja Grafindp Persada, (Jakarta:2015), 204.

¹⁰ Kotler Philips, *managemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid I Erlangga)*, 410.

¹¹ Assauri, *Managemen pemasaran PT. Raja Grafindp Persada, (Jakarta:2015)*, 268.

¹² Tjiptono, fandy, *Strategi pemasaran (penerbit andi Yogyakarta: 2015)*, 15.

¹³ S. Kallapur dan Trombley, *The Investment Opportunity Set Determinants Consequences And Measuremen*, (Managerial Finance Volume 27 Number: 2001), 58.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel adalah pengertian yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel penelitian secara empiris, dirumuskan berdasarkan indikator-indikator variabel.

1. Strategi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dalam suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Tujuan utamanya adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁴ Ini bisa

diungkapkan bahwa pemasaran adalah cara yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan. Sementara untuk definisi strategi, istilah strategi merujuk pada rencana kegiatan yang bertujuan mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana ini didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi. Untuk menilai kesuksesan perusahaan dalam mencapai profit, perlu memanfaatkan seluruh alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix. Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa elemen, termasuk produk, harga, tempat, promosi, serta unsur-unsur lainnya seperti proses, orang, dan bukti

¹⁴ Kotler Philips, *Managemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid I Erlangga)*, 5.

fisik, yang sering disebut sebagai 7P. dalam penelitian ini variabel *marketing mix* yang digunakan hanyalah 4p (*produc, price, promosi dan place*)

a. Produk (*produc*) X_1

Produk menurut Khotler & Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵

Variabel produk dalam penelitian ini adalah untuk di perbanyak lagi macam-macam kerupuk yang ditawarkan kepada konsumen (pembeli).

b. Harga (*price*) X_2

Harga menurut Khotler & Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹⁶

Variabel Dalam konteks penelitian ini, harga diartikan sebagai jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menikmati suatu produk yang mereka beli.

c. Promosi (*promosion*) X_3

Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi,

¹⁵ Philips, khotler & Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT.indeks), 11.

¹⁶ Philips, khotler & Amstrong, Prinsip- prinsip Pemasaran jilid 1 Erlangga Jakarta, 67

mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.¹⁷

Dalam penelitian ini, variabel promosi mencakup usaha perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen, dengan tujuan membuat konsumen lebih akrab dengan produk tersebut dan meningkatkan minat mereka untuk membelinya.

d. Tempat (*place*) X_4

Menurut Ujang Suwarman, tempat usaha memiliki dampak signifikan terhadap keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Dalam penelitian ini, variabel tempat merujuk pada lokasi atau tempat penjualan kerupuk yang mampu memengaruhi minat pembeli untuk melakukan transaksi atau mengonsumsi produk ini.

e. Volume Penjualan (Y)

Menurut Rangkuti volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan.

¹⁷ Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta, 78.

Variabel volume penjualan dalam penelitian ini yaitu menurunnya volume penjualan di UD. Insan Jaya Abadi dalam 6 bulan terakhir.

Variabel volume penjualan merupakan variabel yang sangat penting dilakukan karena variabel ini dapat mengukur seberapa besar volume penjualan yang dihasilkan oleh pihak UD. Insan Jaya Abadi. Sehingga dapat mempertahankan volume penjualan dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali.

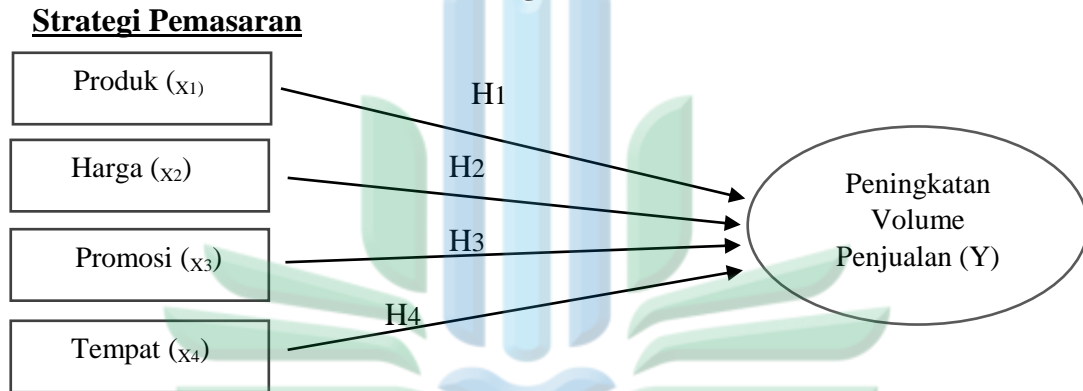
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dapat diartikan sebagai dasar anggapan atau postulat, yang merupakan suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar dibawah ini berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹⁸

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember:Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq, 2021), 82.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X₁ Produk : 1,2,4,5, 6,7, 9,10

X₂ Harga : 1,2,3,5,6,7,8,9,10

X₃ Promosi : 1,2,4,5,6,7,8,9,10

X₄ Tempat : 1,3,5,6,7,9,10

- 1) Lindawati (2023)
- 2) Alfi Rizki (2022)
- 3) Indah Rezeky Febryza (2022)
- 4) Desy Puji Astuti (2022)
- 5) Mubira (2021)
- 6) Sumsidar Tanjung (2021)
- 7) Nila Fitri (2020)
- 8) Ria Astri (2019)
- 9) Cut Halina Dan Fakhurrazi (2019)
- 10) Renda Hardiyanti Rukmana (2019)

Model asumsi penelitian yang tergambar pada gambar 1.1 mengindikasikan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat memiliki dampak terhadap meningkatkan penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

H. Hipotesis

Penggunaan hipotesis dalam penelitian muncul karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang akan dilakukan. Jawaban ini baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Melalui hipotesis, penelitian mendapatkan arah yang jelas dalam pengujian, dengan kata lain, hipotesis membimbing peneliti baik dalam pengujian objek penelitian maupun dalam pengumpulan data di lapangan.¹⁹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan

Produk akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

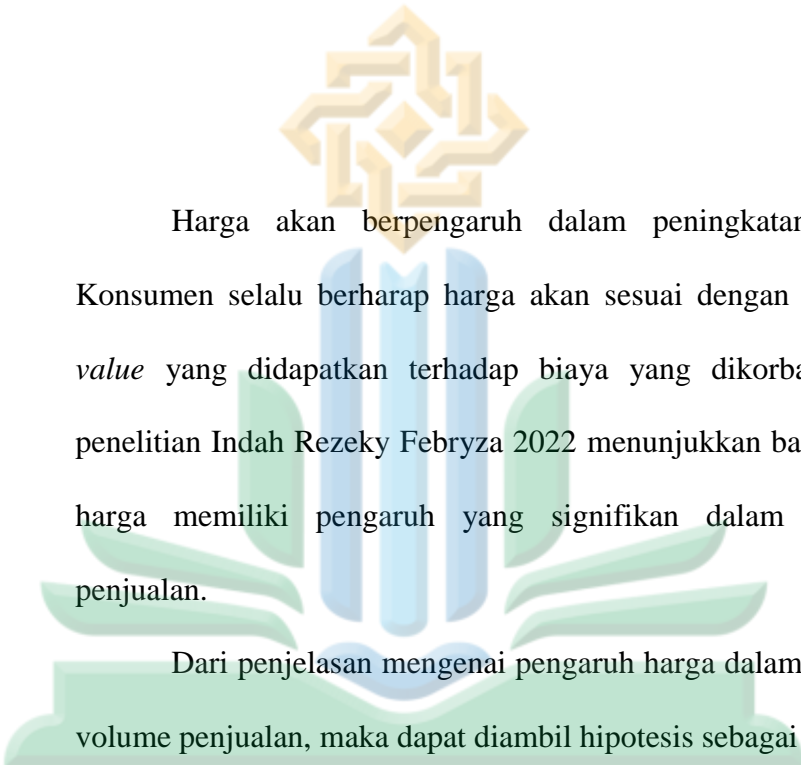
Produk menjadi hal terpenting alasan seseorang dalam menentukan peningkatan penjualan karena berhubungan langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada penelitian Alfi rizki 2022 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Apakah Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq, 2021), 82.



Harga akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Konsumen selalu berharap harga akan sesuai dengan manfaat dan *value* yang didapatkan terhadap biaya yang dikorbankan. Hasil penelitian Indah Rezeky Febryza 2022 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh harga dalam peningkatan volume penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

Promosi perlu disesuaikan dengan target konsumen supaya pesan dapat tersampaikan, sehingga menghasilkan keyakinan pada konsumen untuk membeli. Hasil penelitian Mubira 2021 menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

4. Apakah Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

Kegiatan online shopping memungkinkan transaksi jual beli hingga keseluruh penjuru dunia, hal ini mengakibatkan lokasi penjualan menjadi hal penting dalam peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian Nila Fitri 2020 menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.


Dari penjelasan mengenai pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Variabel Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN mencakup pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (termasuk variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta metode penelitian (melibatkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data, dan sistematika pembahasan).



Pada BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN, dibahas mengenai penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang relevan.

BAB III PENYAJIAN DATA ANALISIS berfokus pada hasil penelitian, memberikan gambaran umum mengenai pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk di UD. Insan Jaya Abadi, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.

BAB IV penutup, disajikan kesimpulan dan saran yang bersifat pembinaan, konstruktif, dan perbaikan untuk semua pihak secara umum dan khususnya bagi Lembaga yang menjadi fokus penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

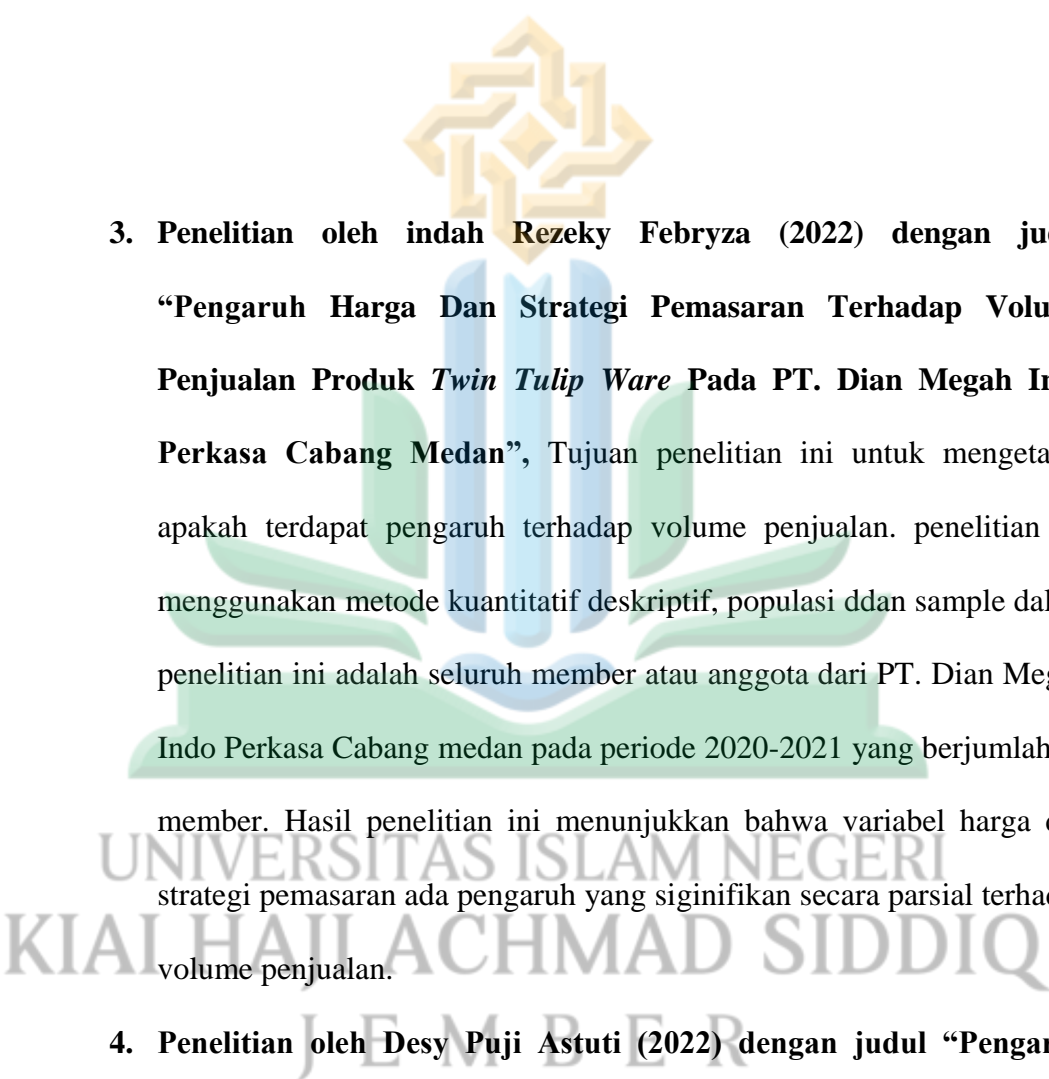


BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

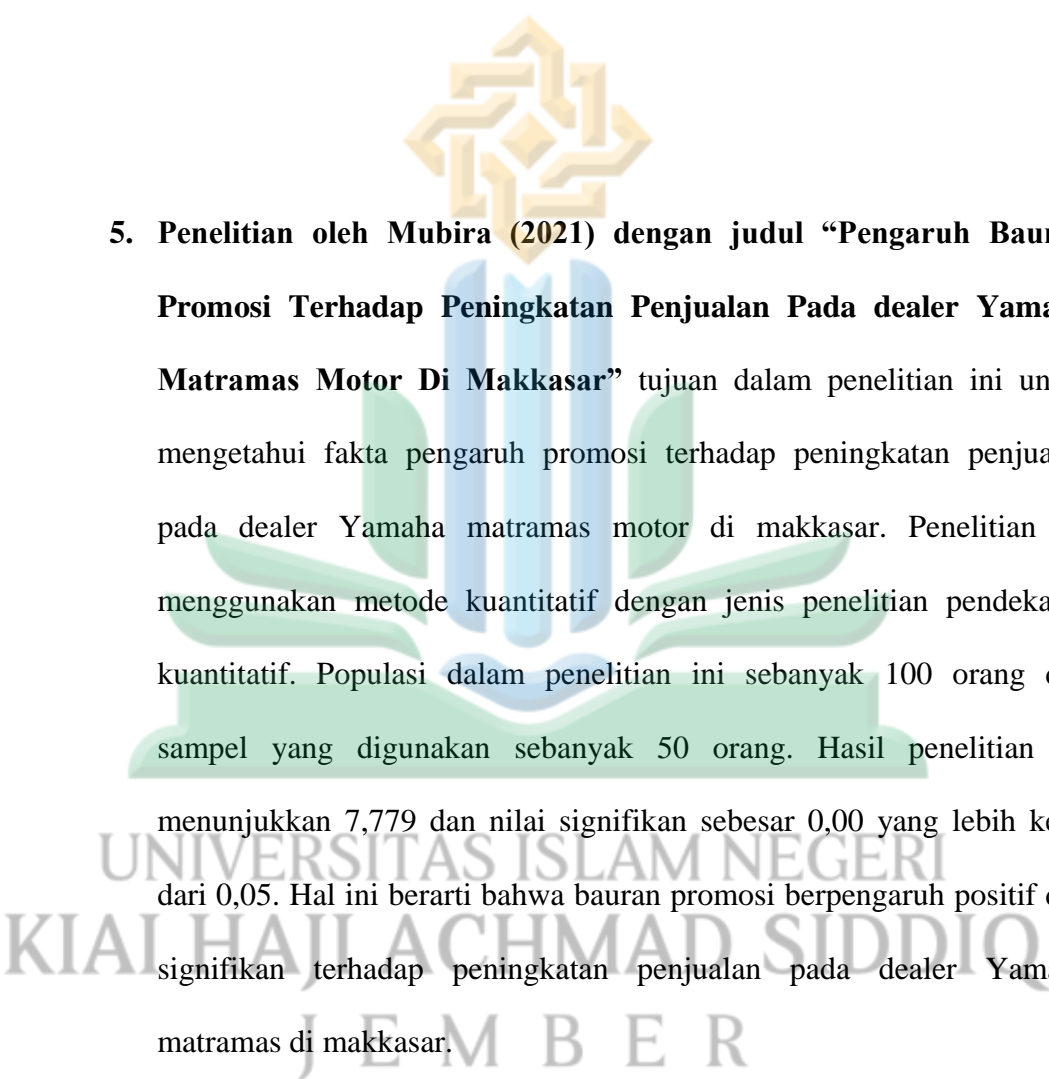
A. Penelitian Terdahulu

- 1. Penelitian oleh Lindawati (2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**, Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh digital marketing dan penerapan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel yang dilakukan pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- 2. Penelitian oleh Alfi Rizki (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada CV. Rempah Sari Kota Padang”**, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kulit manis CV. Rempah Sari Kota Padang. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan CV. Rempah Sari Padang sebanyak 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.



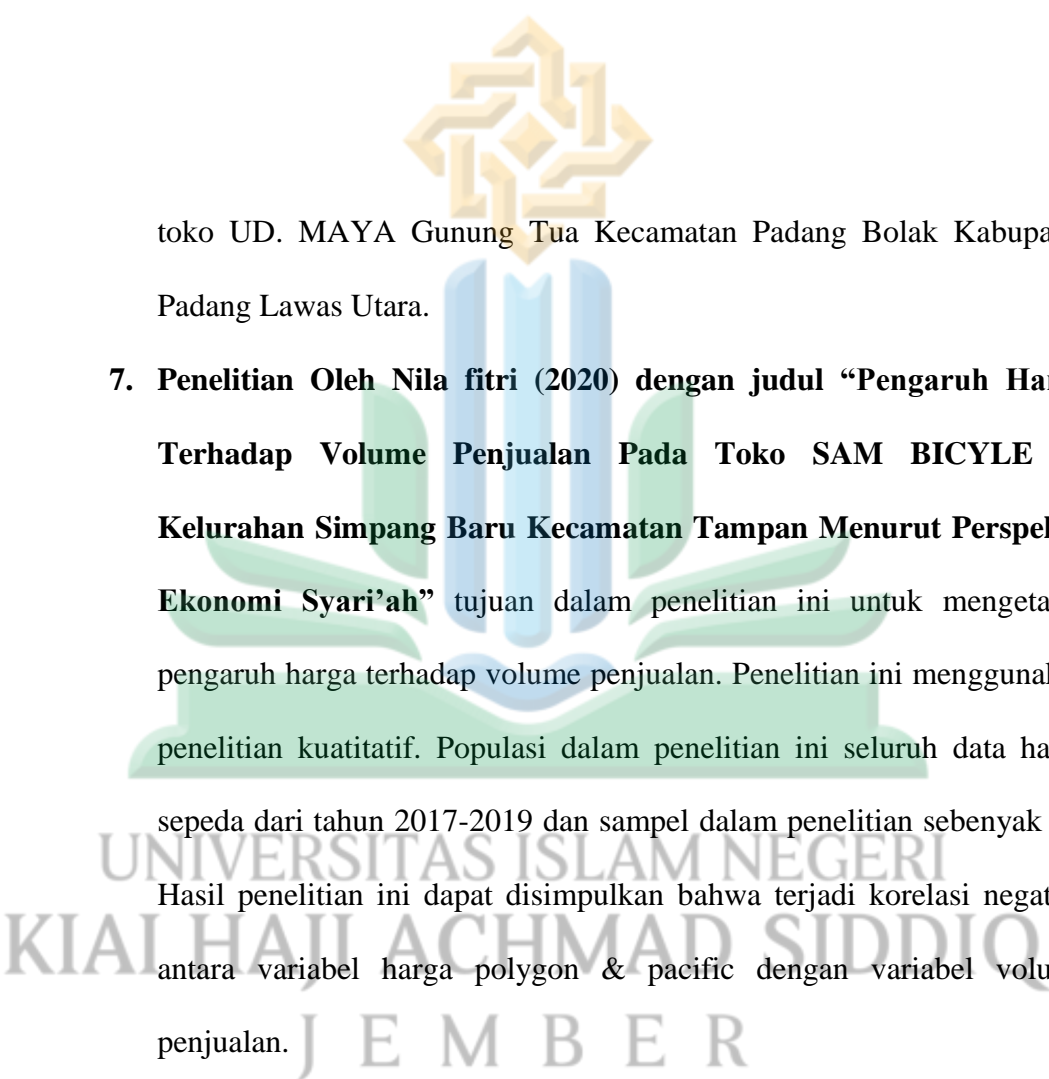
3. Penelitian oleh indah Rezeky Febryza (2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk *Twin Tulip Ware* Pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan”, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap volume penjualan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, populasi dan sample dalam penelitian ini adalah seluruh member atau anggota dari PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang medan pada periode 2020-2021 yang berjumlah 30 member. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan strategi pemasaran ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

4. Penelitian oleh Desy Puji Astuti (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume penjualan Untuk Meningkatkan Laba Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Kampung Lele Ngandiluwih”, Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan untuk meningkatkan laba. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan UMKM Kampung Lele periode 2019-2021 dan sampel yang digunakan sebanyak 36 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan untuk meningkatkan laba usaha di masa pandemi covid-19 pada UMKM kampung lele ngadiluwih.



5. **Penelitian oleh Mubira (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada dealer Yamaha Matramas Motor Di Makkasar”** tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui fakta pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada dealer Yamaha matramas motor di makkasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan 7,779 dan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada dealer Yamaha matramas di makkasar.

6. **Penelitian oleh Sumsidar Tanjung Dll (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko UD. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”** , tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dan sampel yang digunakan yaitu mengikuti jumlah populasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di



toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

7. **Penelitian Oleh Nila Fitri (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SAM BICYCLE Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah”** tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh data harga

sepeda dari tahun 2017-2019 dan sampel dalam penelitian sebanyak 32.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi negative antara variabel harga polygon & pacific dengan variabel volume penjualan.

8. **Penelitian oleh Ria Astri (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk (Studi Kasus Ditoko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat”** tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Masyarakat yang membeli produk di toko maya dan sampel yang digunakan berjumlah 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada toko maya.



9. **Penelitian oleh Cut Halina dan Fakhurrazi (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Dikota Sigli Kabupaten Pidi”** tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pakaian pada toko grosir kadafi collection. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli berbagai perlengkapan pakaian pada toko grosir kadafi collection dan sampel yang digunakan sebanyak 70 orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

10. **Penelitian oleh Renda Hardiyanti Rukmana (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda”.** Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode metode kuantitatif dengan jenis penelitian non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Apotek Citra Sehat Samarinda yang telah melakukan pembelian obat-obatan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini 98 responden yang menjadi konsumen Apotek Citra Sehat Di Samarinda. Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan

promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah harga.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil penelitian
1.	Lindawati (2023)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	-produk (X1) -Harga (x2) -Tempat (X3) -promosi (x4) -peningkatan penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan untuk meningkatkan laba usaha di masa pandemi covid-19 pada UMKM kampung lele ngadiluwih
2.	Alfi Rizky (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada CV. Rempah Sari Kota Padang	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	Produk (X1) Harga (X2) Peningkatan penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
3.	Indah rezezy Febryza (2022)	Pengaruh Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk <i>Twin Tulip Ware</i> Pada PT.	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	-harga (X) -volume penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan strategi pemasaran ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume

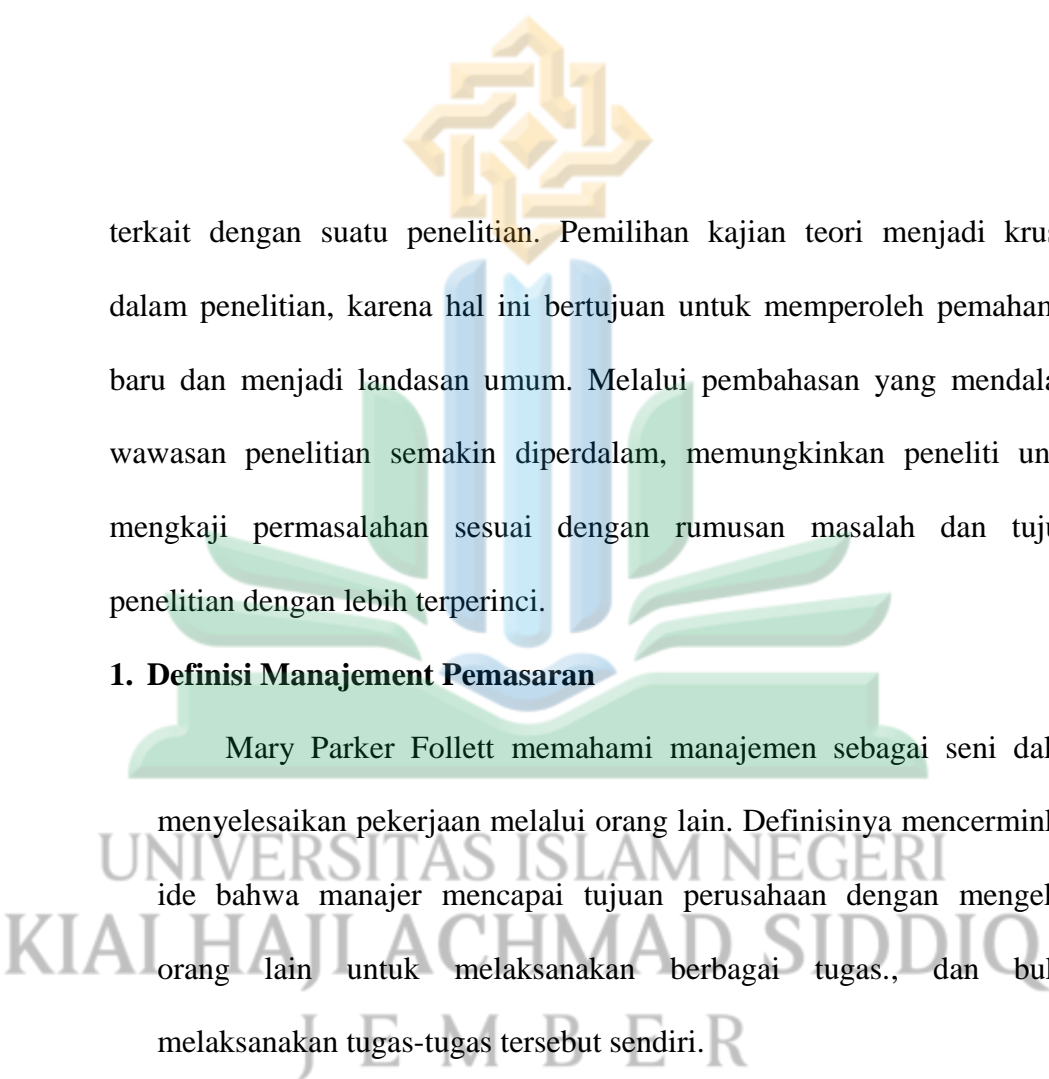
No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil penelitian
		Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan				penjualan.
4.	Desy Puji Astuti (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume penjualan Untuk Meningkatkan Laba Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Kampung Lele Ngandiluwih	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	produk (X1) harga (X2) promosi (x3) volume penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan untuk meningkatkan laba usaha di masa pandemi covid-19 pada UMKM kampung lele ngandiluwih.
5.	Mubira (2021)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada dealer Yamaha Matramas Motor Di Makkasar	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	-promosi (X) -volume penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan 7,779 dan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada dealer Yamaha matramas di makkasar.
6.	Sumsidar Tanjung DII (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	-produk (X1) -Harga (X2) -Tempat (X3) -promosi	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil penelitian
		Toko UD. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara			(X4) -peningkatan penjualan (Y)	pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.
7.	Nila fitri (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SAM BICYCLE Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah	-Metode penelitian Kuantitatif	Subyek penelitian	-harga (X) -peningkatan penjualan(Y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi negative antara variabel harga polygon & pacific dengan variabel volume penjualan.
8.	Ria Astri (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk (Studi Kasus Ditoko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat	-Metode penelitian kuantitatif	Subjek penelitian	-promosi (X) -Peningkatan penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada toko maya.

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil penelitian
9.	Cut Halina dan Fakhurrazi (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Dikota Sigli Kabupaten Pidi.	Metode penelitian kuantitatif	Subyek penelitian	-produk (X1) -harga (X2) -promosi (X3) -tempat (X4) -volume penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
10.	Renda Hardiyanti Rukmana (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda	Metode penelitian kuantitatif	subyek penelitian	-produk (X1) -Harga (X2) -Tempat (X3) -promosi (X4) -peningkatan penjualan (Y)	Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah harga.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan rangkaian definisi, konsep, dan proposisi yang telah diorganisir secara teratur dan sistematis mengenai teori-teori yang



terkait dengan suatu penelitian. Pemilihan kajian teori menjadi krusial dalam penelitian, karena hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman baru dan menjadi landasan umum. Melalui pembahasan yang mendalam, wawasan penelitian semakin diperdalam, memungkinkan peneliti untuk mengkaji permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan lebih terperinci.

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Mary Parker Follett memahami manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisinya mencerminkan ide bahwa manajer mencapai tujuan perusahaan dengan mengelola orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas., dan bukan melaksanakan tugas-tugas tersebut sendiri.

Sementara itu, Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai Pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran adalah fokus dari manajemen pemasaran, dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi. Ben M. Enis, dalam perspektifnya, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang berperan dalam meningkatkan efisiensi dan

efektivitas kegiatan pemasaran, baik yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.²⁰

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.²¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.²² Pemasaran menurut

Philip Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

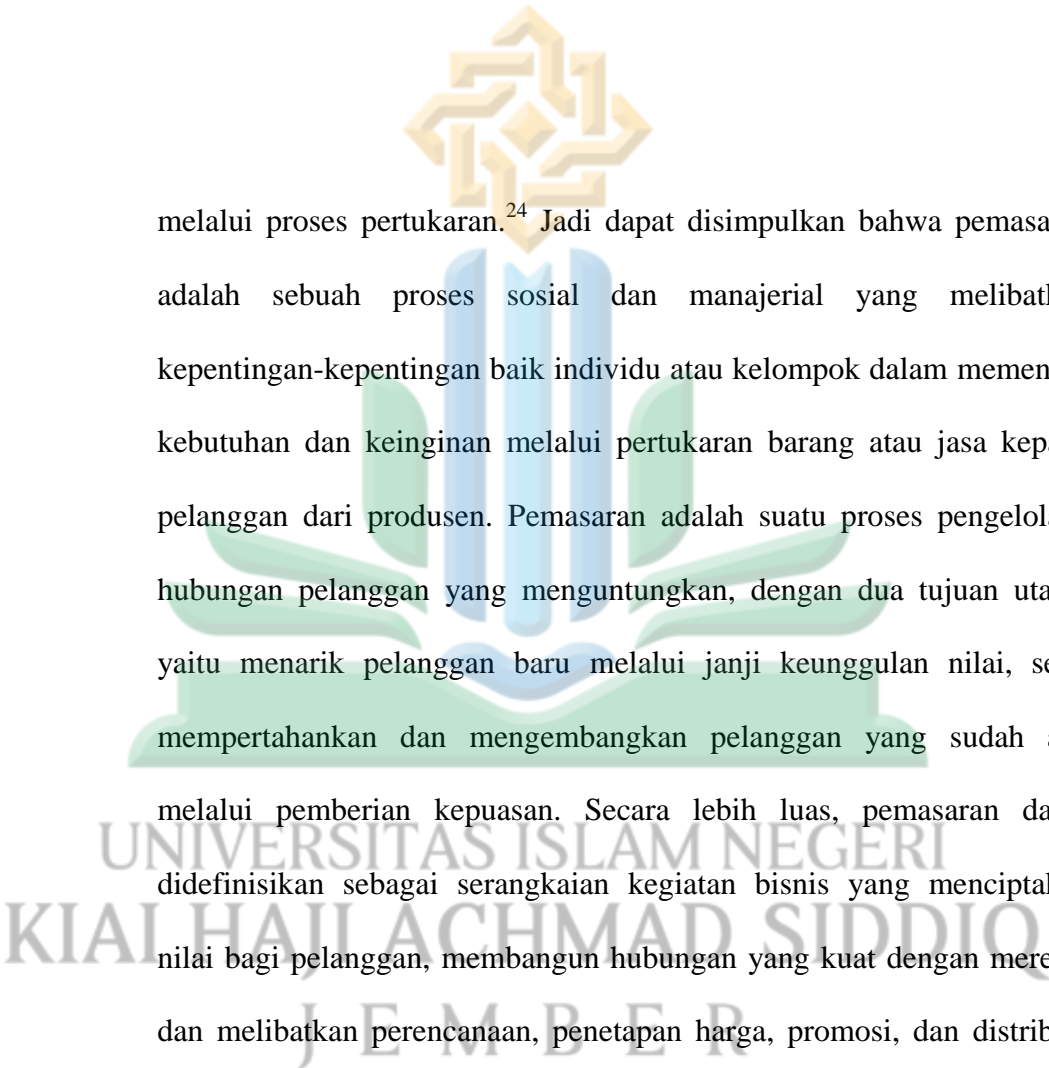
Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²³ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), 131.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), 51.

²² Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS), 4-5.

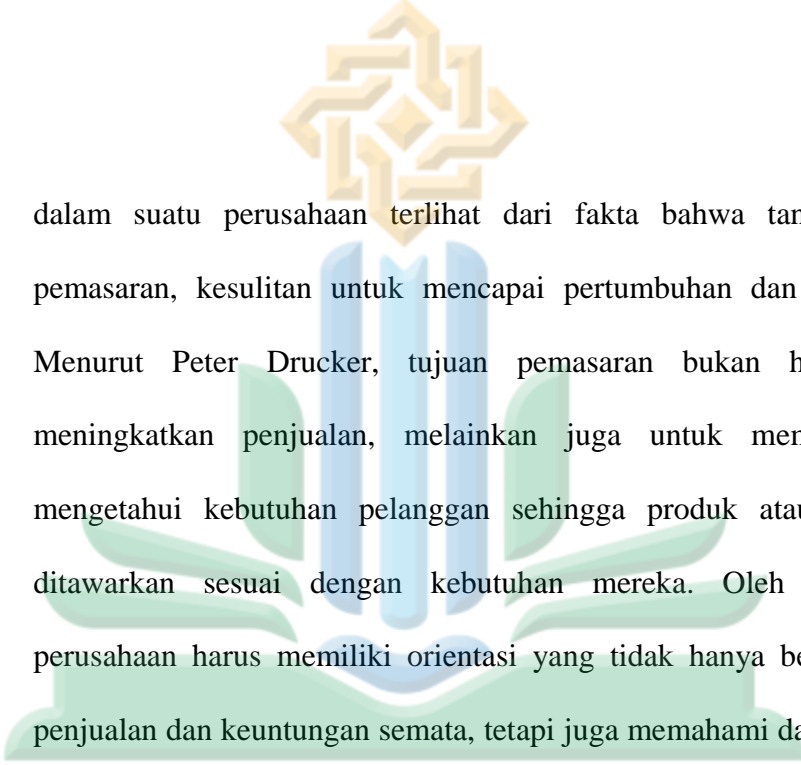
²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga), 5.



melalui proses pertukaran.²⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran adalah suatu proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dengan dua tujuan utama yaitu menarik pelanggan baru melalui janji keunggulan nilai, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian kepuasan. Secara lebih luas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang untuk memenuhi keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya sebagai sarana untuk menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, pemasaran berperan dalam memperkenalkan produk perusahaan secara luas kepada konsumen atau masyarakat umum. Dalam konteks persaingan yang semakin meningkat, pemasaran juga diperlukan untuk menghadapi pesaing dan memastikan produk perusahaan diminati oleh masyarakat. Pentingnya kegiatan pemasaran

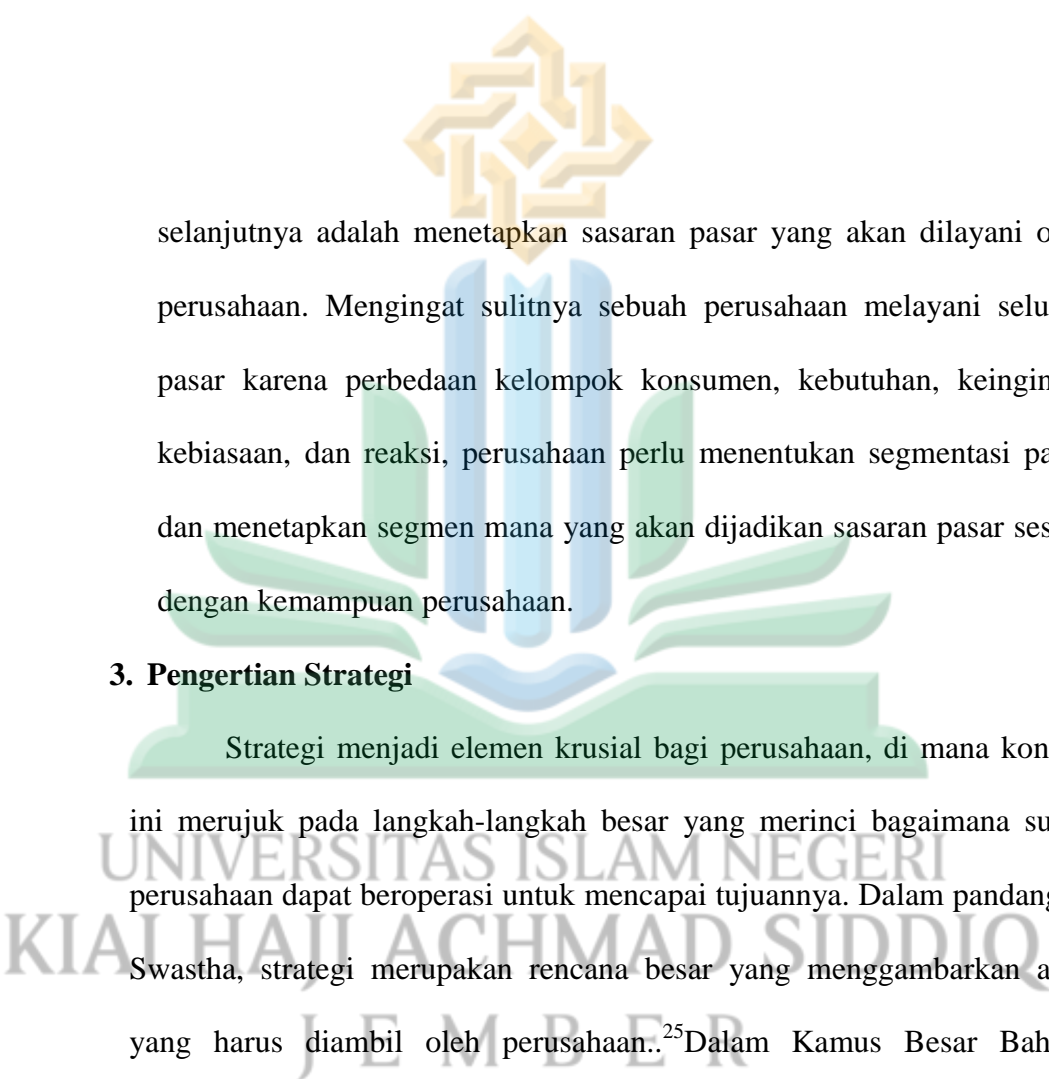
²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada), 175.



dalam suatu perusahaan terlihat dari fakta bahwa tanpa aktivitas pemasaran, kesulitan untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan. Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga untuk memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki orientasi yang tidak hanya berfokus pada penjualan dan keuntungan semata, tetapi juga memahami dan memenuhi

keinginan pelanggan untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang Untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan prinsip-prinsip syariat Islam, Allah SWT telah menjelaskan tata cara berbisnis atau bertransaksi dalam surat Ash-Shaff ayat 10-12.

Al-Qur'an surat Ash-Shaff, menurut penjelasan Ibnu Katsir, mengandung wasiat, petunjuk, dan bimbingan dari Allah SWT terkait perdagangan yang menghasilkan keuntungan. Ayat tersebut menegaskan bahwa melalui praktik perdagangan yang benar, seseorang akan meraih keselamatan dari siksaan yang pedih dan memperoleh surga yang penuh kenikmatan. Surat Ash-Shaff Ayat 10-12 memberikan pengajaran bahwa proses pemasaran harus tunduk pada aturan syariah, dengan kejelasan hukum halal dari harta yang digunakan dalam transaksi sehingga proses pemasaran menjadi berkah. Dalam tahapan pemasaran, langkah awal adalah menganalisis peluang pasar, yang perlu dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Tahap



selanjutnya adalah menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Mengingat sulitnya sebuah perusahaan melayani seluruh pasar karena perbedaan kelompok konsumen, kebutuhan, keinginan, kebiasaan, dan reaksi, perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen mana yang akan dijadikan sasaran pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan.

3. Pengertian Strategi

Strategi menjadi elemen krusial bagi perusahaan, di mana konsep

ini merujuk pada langkah-langkah besar yang merinci bagaimana suatu perusahaan dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dalam pandangan

Swastha, strategi merupakan rencana besar yang menggambarkan arah

yang harus diambil oleh perusahaan..²⁵Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu

untuk menggunakan sumber daya- sumber daya untuk melaksanakan

kebijakan tertentu.²⁶ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang

dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.²⁷ Strategi dapat

diinterpretasikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang yang tersusun

secara cermat dan terperinci, bertujuan untuk membantu perusahaan

mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam lingkungan yang semakin

kompetitif dengan kehadiran pesaing yang semakin meningkat. Menurut

²⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Subka Press), 86.

²⁶ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), 199.

²⁷ Barry Render dan Jay Heixer, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat), 28.

Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²⁸ Philip Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis.²⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:³⁰

- 1) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- 2) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- 3) Membantu dalam mengambil keputusan.
- 4) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- 5) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

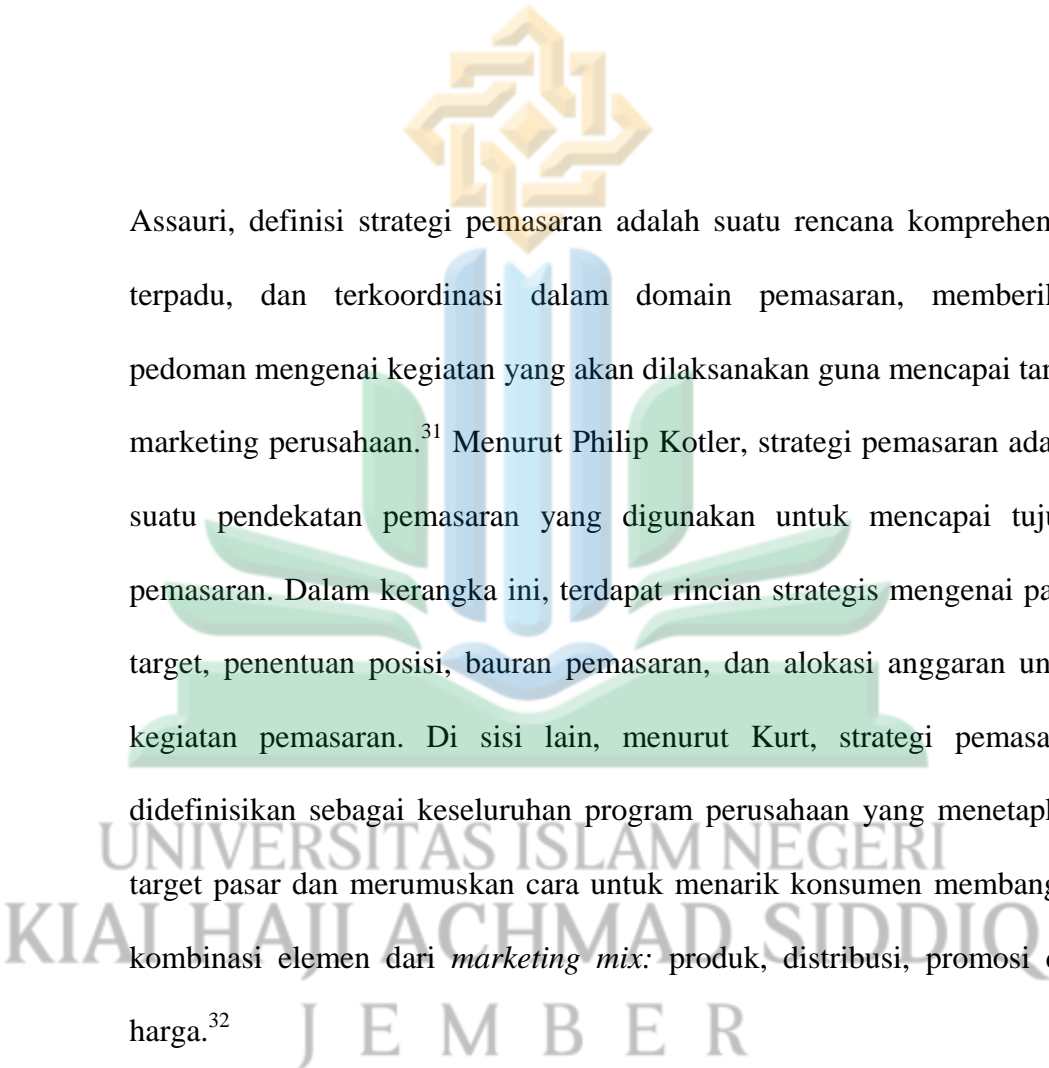
4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar. Menurut

²⁸ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995), 3

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehalindo. 1997), 75.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), 165.

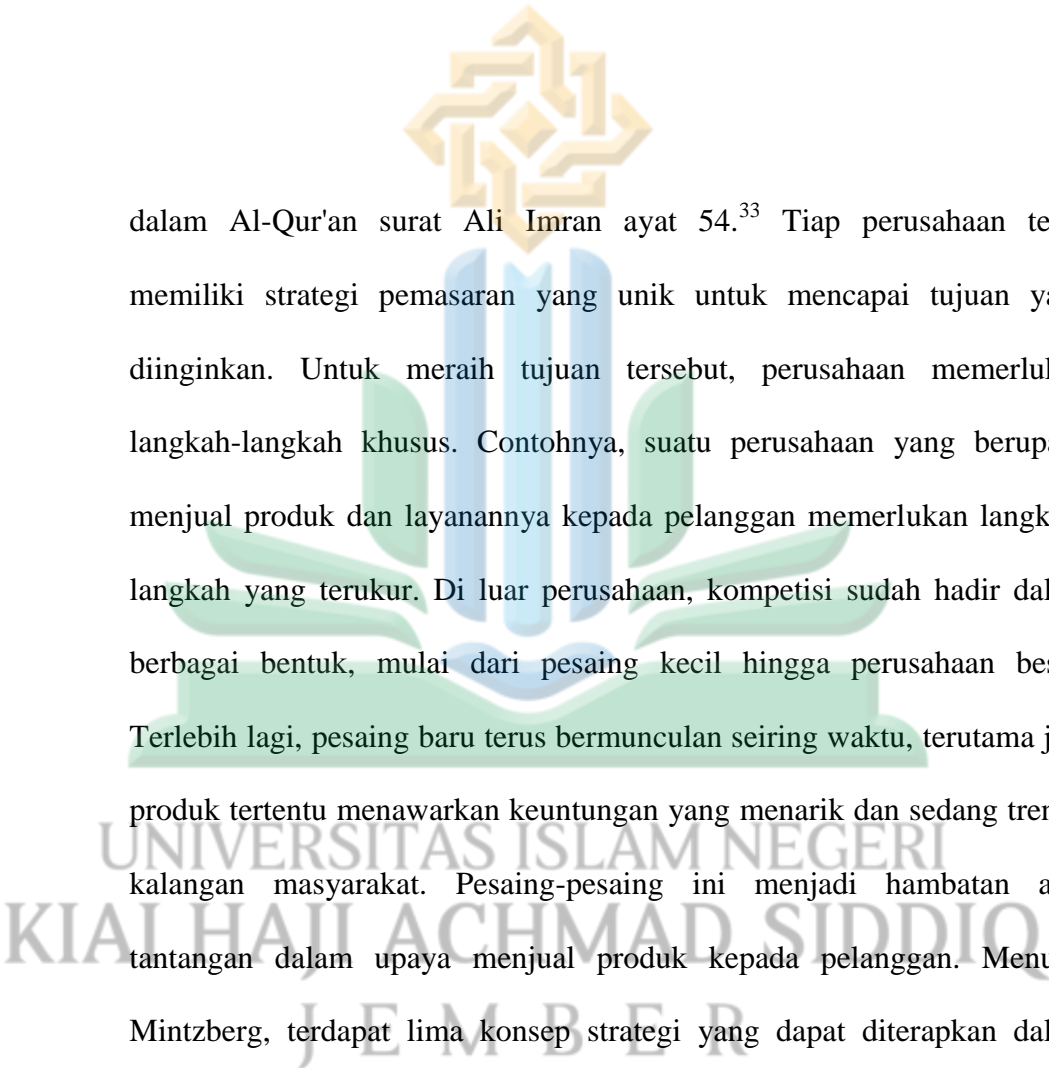


Assauri, definisi strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi dalam domain pemasaran, memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai target marketing perusahaan.³¹ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam kerangka ini, terdapat rincian strategis mengenai pasar target, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran. Di sisi lain, menurut Kurt, strategi pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan program perusahaan yang menetapkan target pasar dan merumuskan cara untuk menarik konsumen membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi dan harga.³²

Ekonomi Islam memungkinkan penggunaan berbagai strategi dalam pemasaran atau penjualan produk, asalkan strategi tersebut tidak melibatkan praktik-praktik yang tidak halal, termasuk tindakan yang bersifat haram, penipuan, kecurangan, atau penindasan terhadap pihak lain. Dalam konteks pemasaran, tipu daya dianggap sebagai pelanggaran prinsip-prinsip Islam karena melibatkan unsur penipuan, kecurangan, dan ketidakadilan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam ekonomi Islam harus selalu menjauhi tipu daya, sejalan dengan petunjuk Allah SWT

³¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syaiah*, 29.

³² Marissa Grace, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.



dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 54.³³ Tiap perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran yang unik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk meraih tujuan tersebut, perusahaan memerlukan langkah-langkah khusus. Contohnya, suatu perusahaan yang berupaya menjual produk dan layanannya kepada pelanggan memerlukan langkah-langkah yang terukur. Di luar perusahaan, kompetisi sudah hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari pesaing kecil hingga perusahaan besar. Terlebih lagi, pesaing baru terus bermunculan seiring waktu, terutama jika produk tertentu menawarkan keuntungan yang menarik dan sedang tren di kalangan masyarakat. Pesaing-pesaing ini menjadi hambatan atau tantangan dalam upaya menjual produk kepada pelanggan. Menurut Mintzberg, terdapat lima konsep strategi yang dapat diterapkan dalam merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi konsep strategi.³⁴

1) *Strategy as a plan*

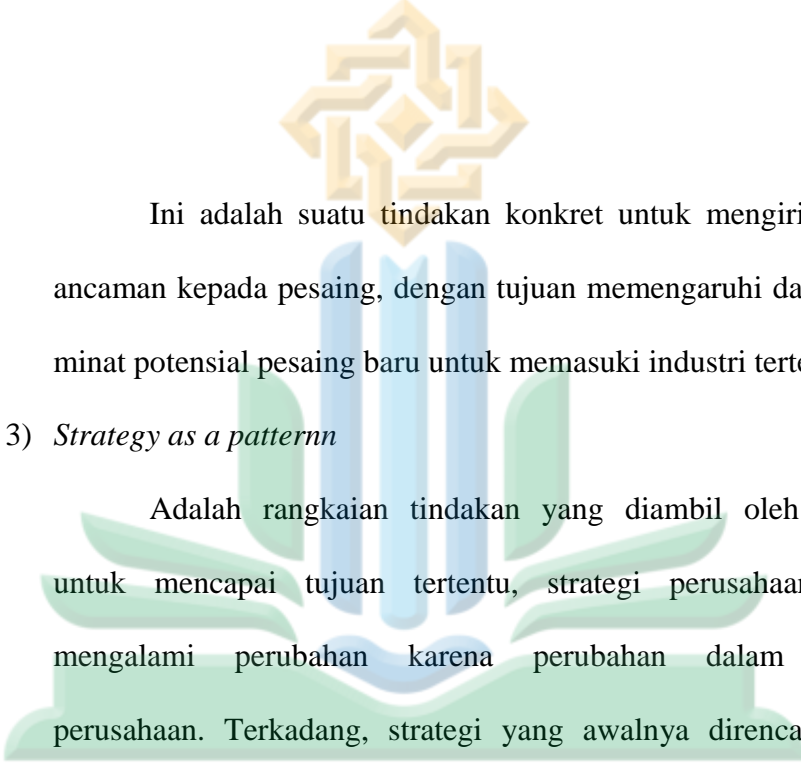
Pada strategi ini terdapat dua karakteristik yaitu:

- a) Dalam penyusunan strategi ini harus di planning secara sengaja dan dasar.
- b) Strategi yang sudah direncanakan lalu direalisasikan untuk mencapai sebuah tujuan yang dibuat.

2) *Strategy as a ploy*

³³ Yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur'an, Mushaf An-Nur:Al-Qur'an Terjemah Perkata, (Bandung: Al-Mizan publishing House), 57.

³⁴ Glueck, William F, manajemen Strategi dan Kebijakan, (Jakarta: penerbit Erlangg, 1994), 9.



Ini adalah suatu tindakan konkret untuk mengirimkan sinyal ancaman kepada pesaing, dengan tujuan memengaruhi dan merintangikan minat potensial pesaing baru untuk memasuki industri tertentu.

3) *Strategy as a pattern*

Adalah rangkaian tindakan yang diambil oleh manajemen untuk mencapai tujuan tertentu, strategi perusahaan seringkali mengalami perubahan karena perubahan dalam lingkungan perusahaan. Terkadang, strategi yang awalnya direncanakan dapat

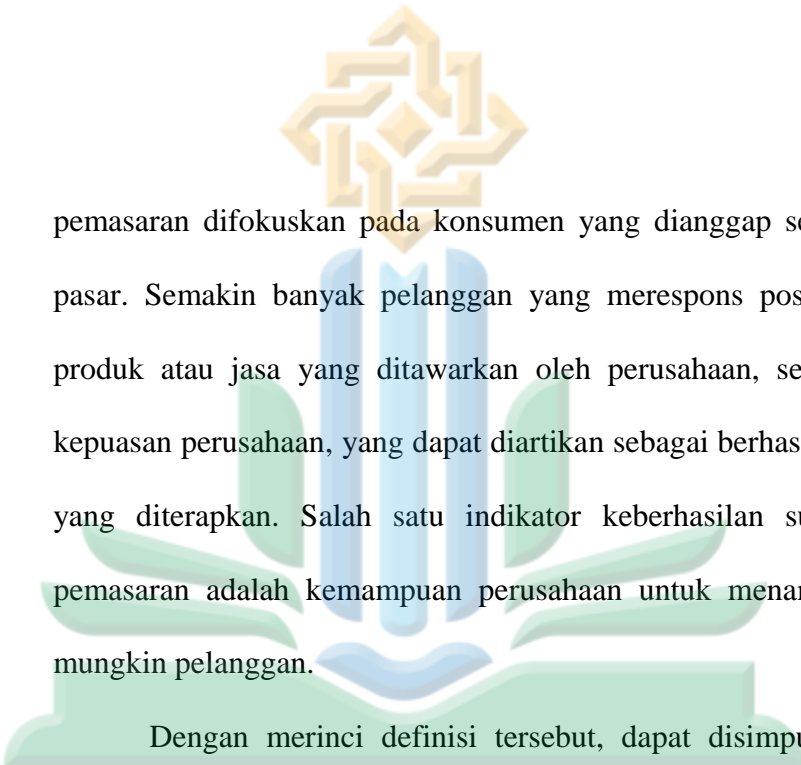
menjadi tak dapat diimplementasikan akibat perubahan dalam lingkungan bisnis. Sebaliknya, strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul sebagai alternatif yang dapat diimplementasikan untuk menyelesaikan masalah yang muncul di perusahaan.

4) *Strategy as a position*

Strategi mencerminkan serangkaian keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan posisi organisasinya di dalam lingkungan bisnis.

5) *Strategy as a perspective*

Konsep strategi merupakan suatu ide yang aktif dalam pikiran para pengambil keputusan strategis, serupa dengan ideologi atau budaya, yang kemudian diusahakan untuk dijadikan nilai bersama dalam suatu organisasi. Sukses sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan produsen untuk memuaskan konsumennya. Kegiatan



pemasaran difokuskan pada konsumen yang dianggap sebagai target pasar. Semakin banyak pelanggan yang merespons positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan perusahaan, yang dapat diartikan sebagai berhasilnya strategi yang diterapkan. Salah satu indikator keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan.

Dengan merinci definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran marketing merupakan satu perencanaan atau formulasi yang terperinci yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai target tertentu. Adanya sasaran marketing mempermudah perusahaan dalam meraih kesuksesan menghadapi persaingan pasar. Fleksibilitas perusahaan, yang dapat menggabungkan visi dan tindakan, serta seimbang dalam pembelajaran dan pengendalian, menjadi indikator kreativitas strategi pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola stabilitas dan perubahan, menjadi lebih adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, kondisi pasar, dan ketidakpastian lingkungan.

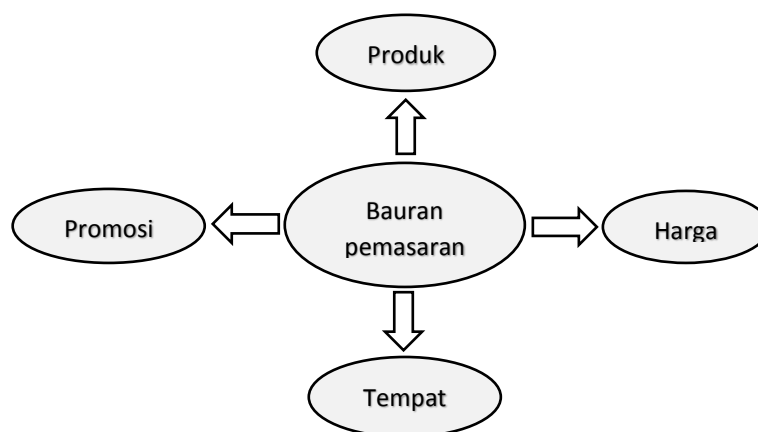
5. Campuran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah merumuskan seluruh sasaran marketingnya, perusahaan bersiap untuk merencanakan rincian campuran marketing, yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Campuran marketing, dapat didefinisikan sebagai kumpulan alat

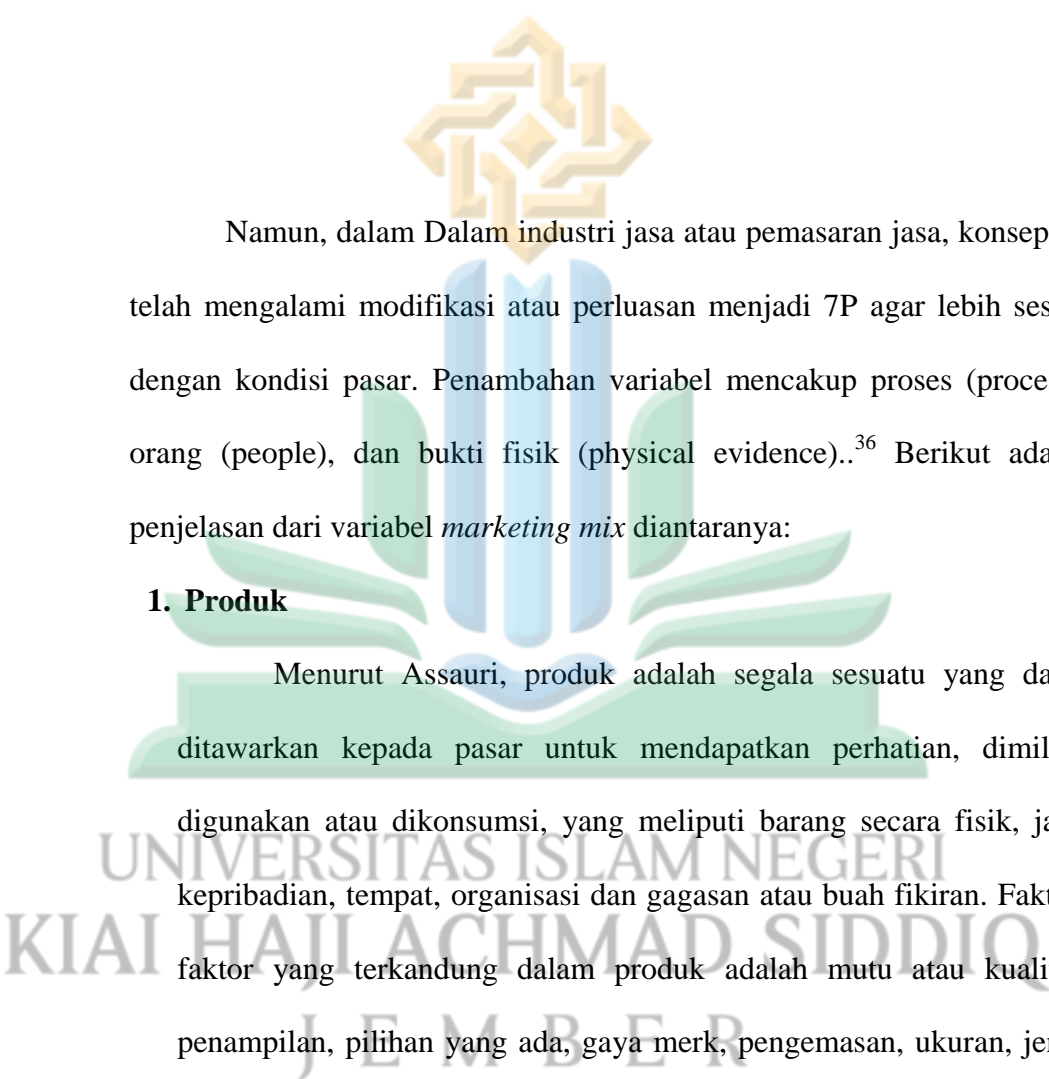
pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari konsumen di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar yang dituju. Variabel atau kegiatan ini perlu disusun dan diatur secara bersama-sama oleh perusahaan agar dapat menjalankan program pemasaran secara efektif.³⁵ Jadi, kesimpulannya, marketing mix adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen atau variabel dalam suatu perusahaan, dengan tujuan dapat mengendalikannya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Empat variabel atau kegiatan inti dalam marketing mix mencakup produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan tempat (place), dan sering disingkat sebagai 4P.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



³⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 62.



Namun, dalam Dalam industri jasa atau pemasaran jasa, konsep 4P telah mengalami modifikasi atau perluasan menjadi 7P agar lebih sesuai dengan kondisi pasar. Penambahan variabel mencakup proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence)..³⁶ Berikut adalah penjelasan dari variabel *marketing mix* diantaranya:

1. Produk

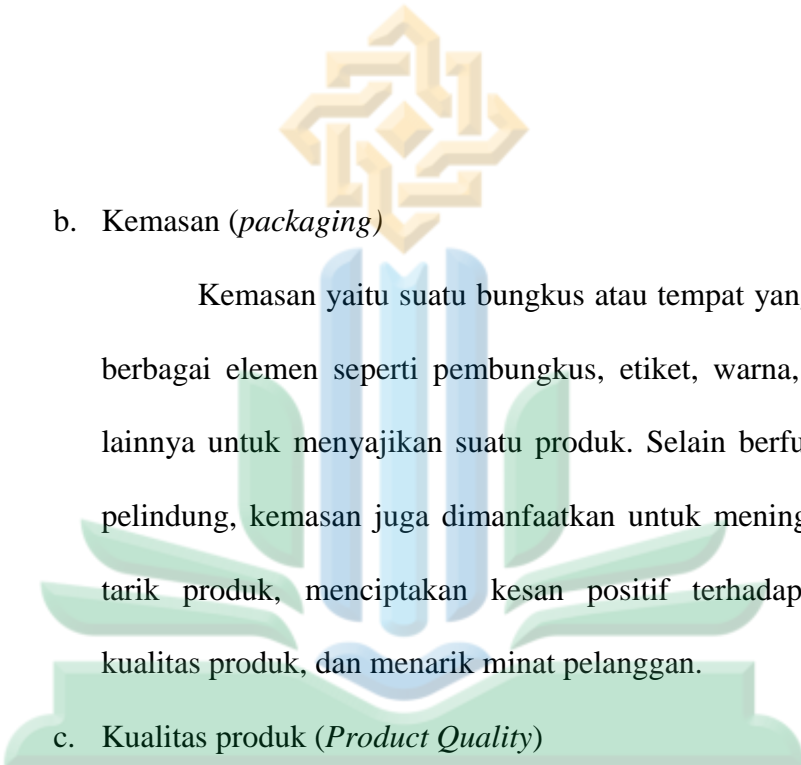
Menurut Assauri, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Menurut Assauri keputusan tentang product ditentukan dari aspek dan indikator yaitu:

a. Merk dagang (*brand*)

Merek adalah identitas yang terdiri Makna dari sebuah merek dapat berasal dari nama, istilah, tanda, atau lambang, serta kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Tujuannya adalah buat mengidentifikasi product atau imbalan dari seorang produsen atau gabungan produsen, serta memilah product tersebut dari kompetitor.

³⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 182.



b. Kemasan (*packaging*)

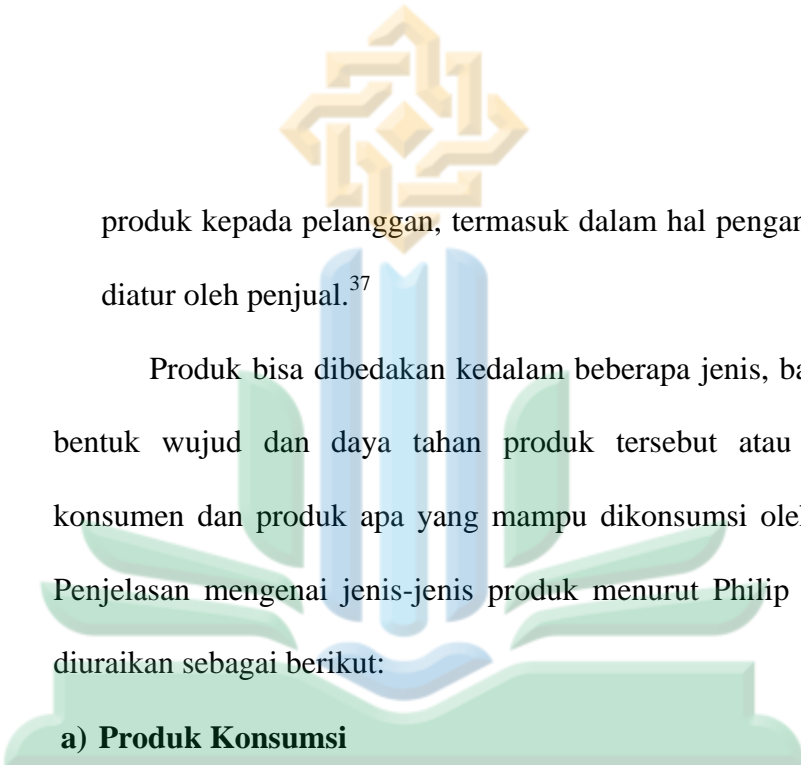
Kemasan yaitu suatu bungkus atau tempat yang melibatkan berbagai elemen seperti pembungkus, etiket, warna, dan elemen lainnya untuk menyajikan suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan positif terhadap mutu atau kualitas produk, dan menarik minat pelanggan.

c. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas memegang peran kunci dalam mencapai posisi yang baik untuk suatu produk. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, kepercayaan, keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sebagai suatu alat, kualitas produk digunakan untuk menunjukkan kinerja dan nilai fungsionalnya kepada konsumen.

d. Pelayanan (*Services*)

Kesuksesan marketing produk sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan dalam konteks pemasaran produk melibatkan berbagai tahapan, seperti pelayanan saat penawaran produk, pelayanan selama proses pembelian atau penjualan produk, dan pelayanan saat pengantaran



produk kepada pelanggan, termasuk dalam hal pengangkutan yang diatur oleh penjual.³⁷

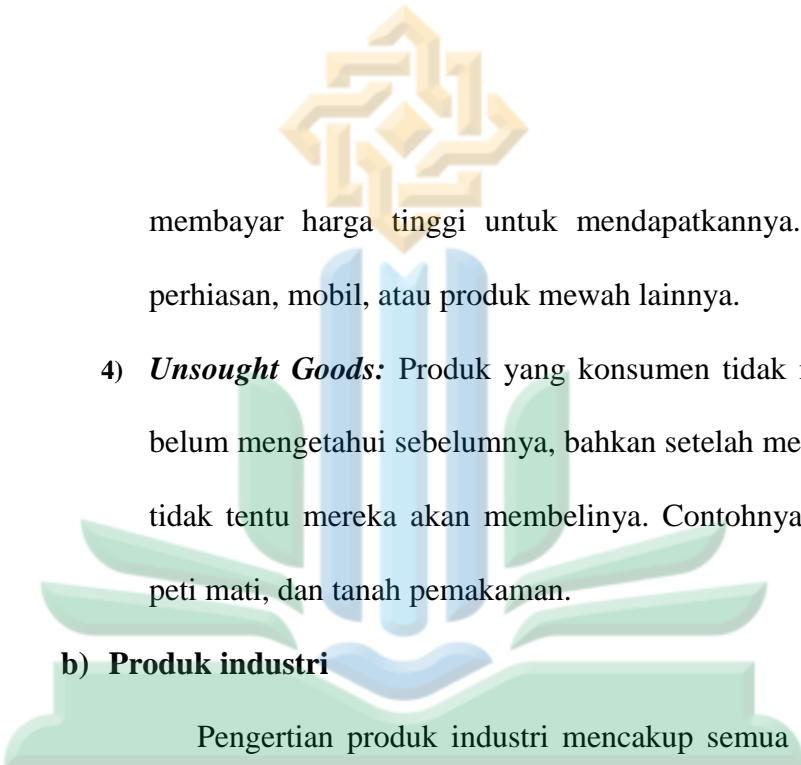
Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Penjelasan mengenai jenis-jenis produk menurut Philip Kotler dapat diuraikan sebagai berikut:

a) **Produk Konsumsi**

Produk konsumsi merujuk pada semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau end user. Produk konsumsi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- 1) **Produk Kebutuhan Sehari-hari:** Produk yang merupakan kebutuhan pokok dan cenderung habis dengan penggunaan rutin, seringkali dibeli secara berulang oleh konsumen. Contohnya, bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, dan shampo.
- 2) **Produk Belanjaan:** Produk yang dibeli setelah konsumen membandingkan kualitas, harga, dan spesifikasi dengan produk sejenis. Contohnya, smartphone, TV, laptop, dan sepatu.
- 3) **Produk Khusus:** Produk dengan karakteristik khusus, mewah, dan istimewa yang beberapa kelompok konsumen bersedia

³⁷ Renda Haryanti Rukamana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Apotek citra Sehat Di Samarinda*, (2019) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.



membayar harga tinggi untuk mendapatkannya. Contohnya, perhiasan, mobil, atau produk mewah lainnya.

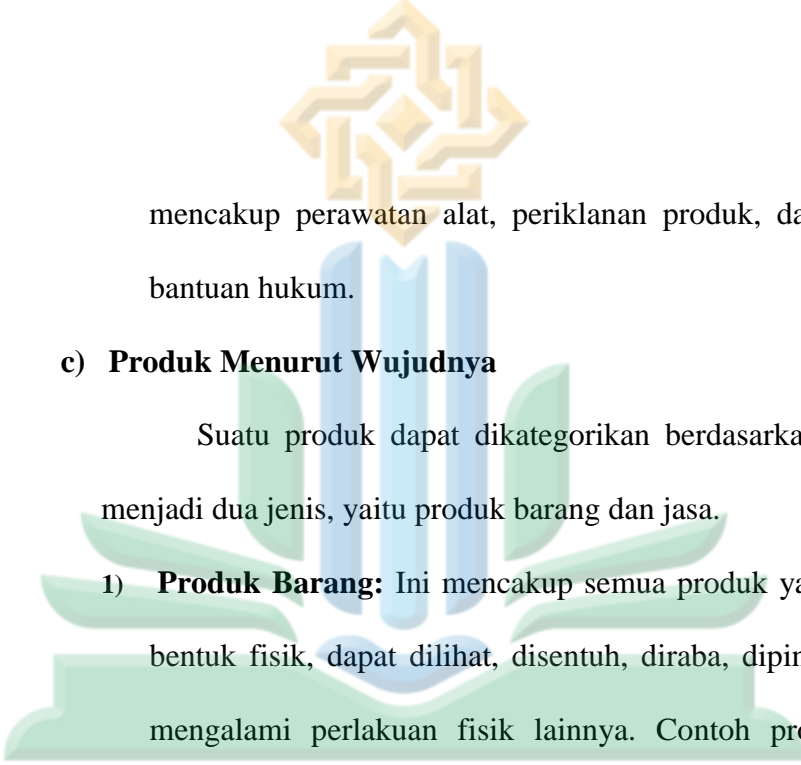
- 4) **Unsought Goods:** Produk yang konsumen tidak mencari atau belum mengetahui sebelumnya, bahkan setelah mengetahui pun tidak tentu mereka akan membelinya. Contohnya, batu nisan, peti mati, dan tanah pemakaman.

b) **Produk industri**

Pengertian produk industri mencakup semua produk yang

dapat dibeli oleh konsumen untuk digunakan sebagai bahan baku yang nantinya dapat diproses menjadi produk baru. Produk industri ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, meliputi:

- 1) **Bahan Baku dan Suku Cadang:** Produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru dengan manfaat yang lebih. Terbagi menjadi bahan mentah, seperti kayu yang dapat diolah menjadi lemari atau kursi, dan suku cadang, seperti layar LCD.
- 2) **Barang Modal:** Produk yang membantu atau memudahkan produsen dalam mengelola atau mengembangkan produk matang, memiliki daya tahan yang lama. Contohnya termasuk pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, dan mesin produksi.
- 3) **Perlengkapan dan Layanan Bisnis:** Produk yang membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan memiliki daya tahan yang lama. Contohnya termasuk alat tulis kantor, oli pelumas, dan bahan bakar mesin. Produk layanan bisnis



mencakup perawatan alat, periklanan produk, dan konsultasi bantuan hukum.

c) Produk Menurut Wujudnya

Suatu produk dapat dikategorikan berdasarkan bentuknya menjadi dua jenis, yaitu produk barang dan jasa.

1) **Produk Barang:** Ini mencakup semua produk yang memiliki bentuk fisik, dapat dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Contoh produk barang melibatkan produk minuman, makanan, dan aksesoris.

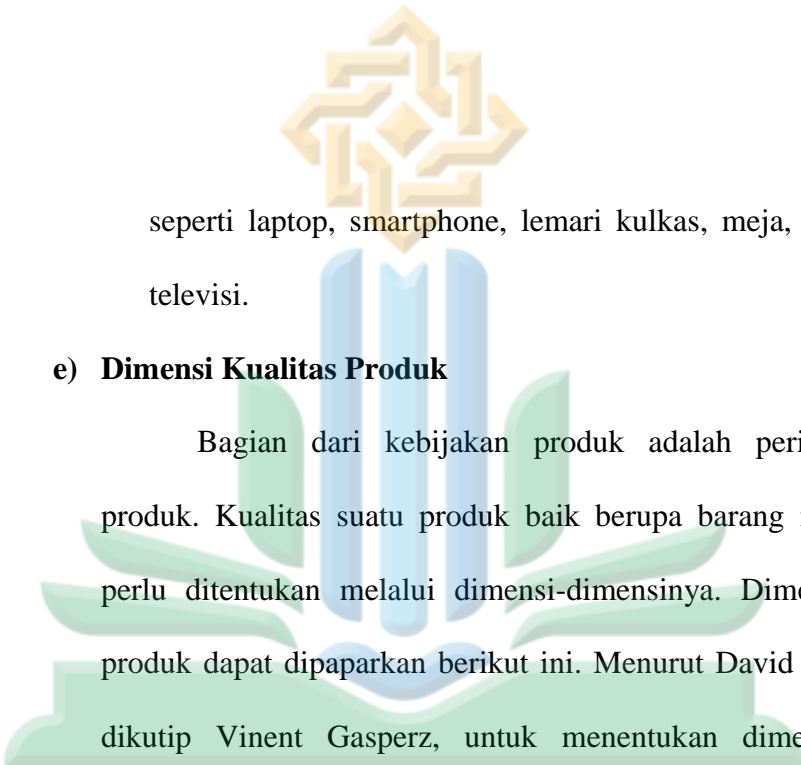
2) **Produk Jasa :** Ini mencakup segala kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan, namun tidak memiliki bentuk fisik yang dapat disentuh atau dilihat. Contoh produk jasa melibatkan layanan penginapan, konsultasi, rias wajah, dan pijat.

d) Produk Menurut Daya Tahannya

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahannya, terbagi menjadi dua jenis:

1) **Barang Tidak Tahan Lama:** Produk yang memiliki bentuk fisik dan dapat habis digunakan setelah beberapa kali penggunaan, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, dan minyak rambut.

2) **Barang Tahan Lama:** Produk yang memiliki bentuk fisik yang dapat bertahan lama meskipun digunakan berulang kali,



seperti laptop, smartphone, lemari kulkas, meja, bangku, dan televisi.

e) Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas

barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), hal berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) *Servicability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

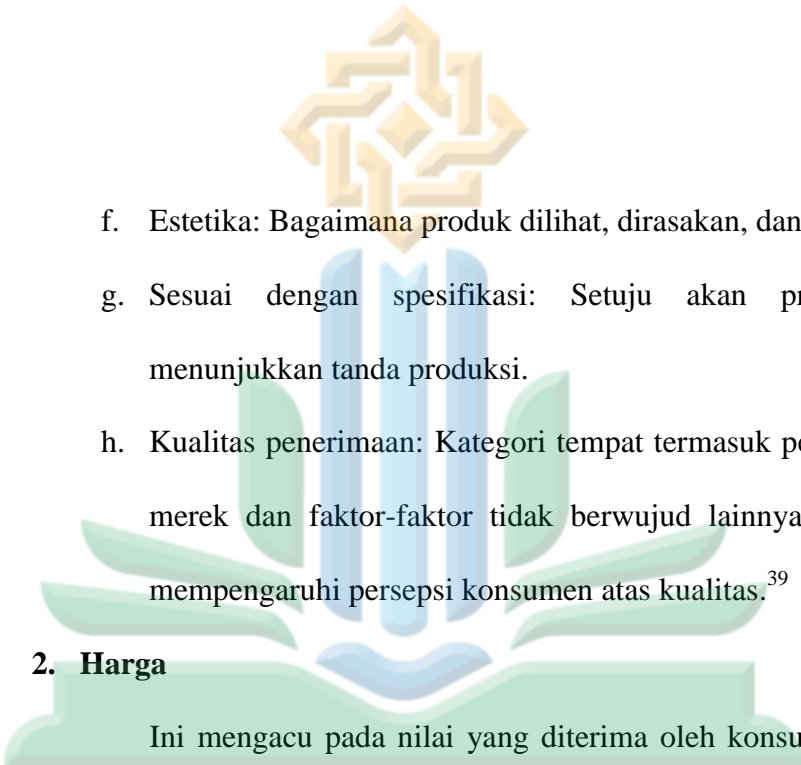
7) Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.³⁸

Menurut John c Mowen & Michael Minor dimensi kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, kedelapan dimensi itu yaitu:

- a. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
- c. Reliabilitas: Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
- d. Daya tahan: Umur produk.
- e. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki.

³⁸ M. Suyanto, Op cit, 111.

- 
- f. Estetika: Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar
 - g. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
 - h. Kualitas penerimaan: Kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.³⁹

2. Harga

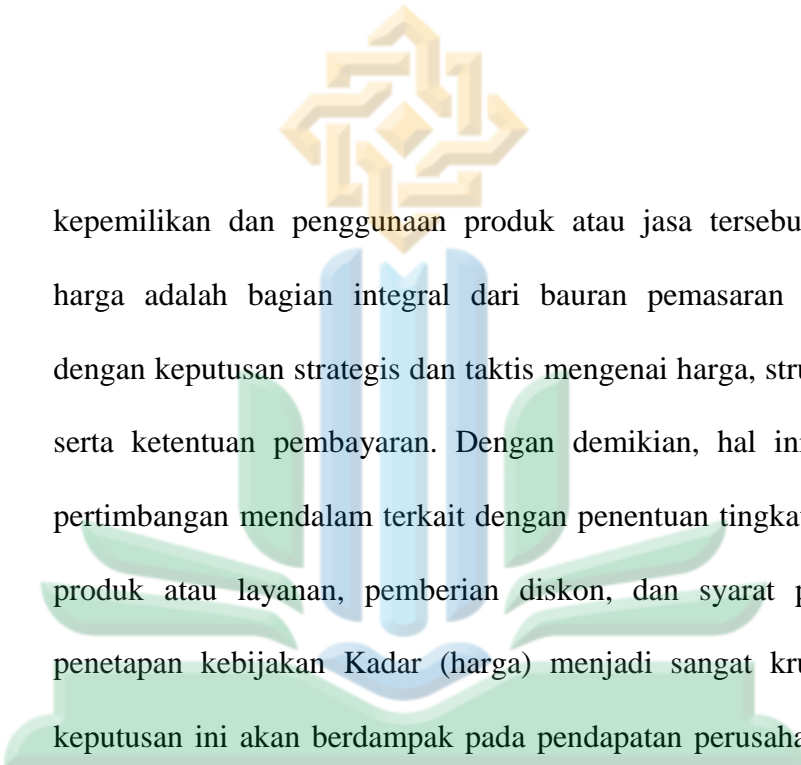
Ini mengacu pada nilai yang diterima oleh konsumen sebagai

hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang seragam untuk semua pembeli.⁴⁰ Menurut Khotler,

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk tertentu. Penetapan harga oleh perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai metode. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen tingkat atas. Manajemen puncak di perusahaan tersebut merumuskan tujuan dan kebijakan terkait penetapan harga secara umum, dan seringkali memberikan persetujuan terhadap harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat lebih rendah. Dalam konteks yang lebih terbatas, harga dapat dijelaskan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Namun, dalam lingkup yang lebih luas, harga mencakup nilai keseluruhan yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas

³⁹ John c Mowen & Michael Minor, Op cit, 91.

⁴⁰ Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 32.



kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah bagian integral dari bauran pemasaran yang terkait dengan keputusan strategis dan taktis mengenai harga, struktur diskon, serta ketentuan pembayaran. Dengan demikian, hal ini melibatkan pertimbangan mendalam terkait dengan penentuan tingkat harga suatu produk atau layanan, pemberian diskon, dan syarat pembayaran., penetapan kebijakan Kadar (harga) menjadi sangat krusial, karena keputusan ini akan berdampak pada pendapatan perusahaan dan daya saingnya terhadap pesaing.

Proses penetapan harga dimulai ketika perusahaan mengembangkan atau memperkenalkan produk baru, serta saat memasarkan produknya ke saluran distribusi atau wilayah baru, serta ketika mengikuti lelang atau mendapatkan kontrak baru. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan posisi produknya berdasarkan kualitas dan harga. Oleh karena itu, beberapa faktor menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan penetapan harga, termasuk: diikuti oleh faktor-faktor yang mendukung pernyataan tersebut.

1. Mempunyai arah penentuan Kadar
2. Menentukan permohonan
3. Memproyeksikan belanja
4. Meguraikan belanja kadar serta negosiasi kompetitor
5. Mempunyai cara Pnentuan Nilai

6. Mempunyai Nilai akhiran⁴¹

Harga jual merujuk pada jumlah uang yang. Dilimpahkan sama satu perusahaan untuk customer atau langganan sebagai imbalan untuk benda dan bantuan yang mereka beli dan terima.⁴² Menetapkan Nilai menjadi sangat krusial karena harga salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan penjualan produk dan jasa. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak fatal terhadap penerimaan pasar terhadap produk tersebut, dapat mengakibatkan rendahnya minat pembeli, dan pada akhirnya, produk tersebut mungkin tidak akan terjual dengan baik.⁴³ Menetapkan harga menjadi suatu permasalahan krusial ketika perusahaan menghadapi keputusan awal tentang harga. Situasi ini muncul ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, memperkenalkan produk yang sudah ada ke saluran distribusi baru atau wilayah geografis baru, serta saat perusahaan terlibat dalam tender atau penawaran kontrak baru. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang signifikan.⁴⁴

a) Memilih tujuan penetapan harga

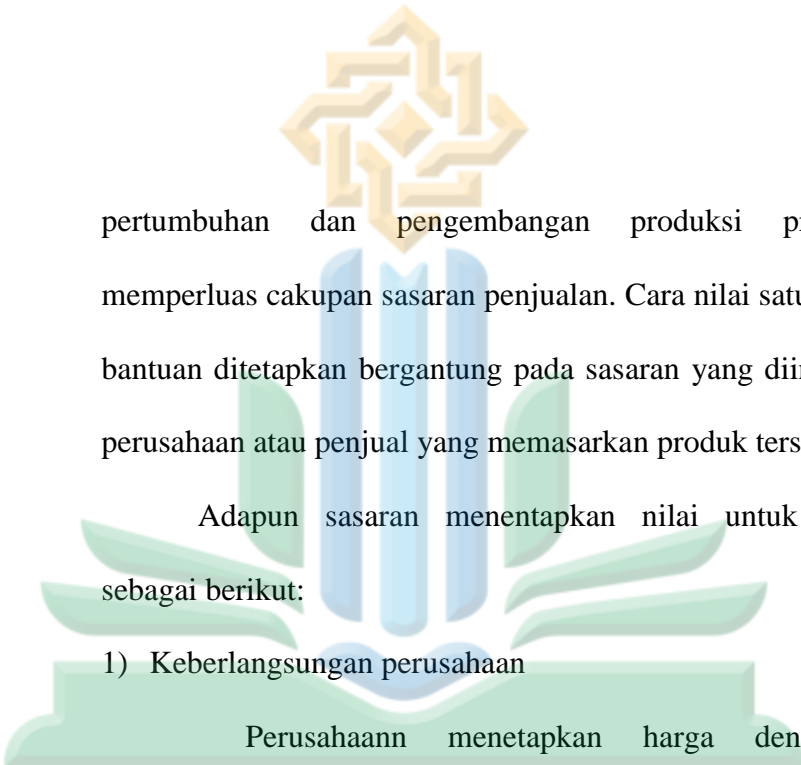
Penetapan harga bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, memperoleh keuntungan dari penjualan, merangsang

⁴¹ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra), 114.

⁴² Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cet ke-2*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 268.

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 191.

⁴⁴ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 171.



pertumbuhan dan pengembangan produksi produk, dan memperluas cakupan sasaran penjualan. Cara nilai satu barang atau bantuan ditetapkan bergantung pada sasaran yang diinginkan oleh perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.⁴⁵

Adapun sasaran menetapkan nilai untuk perusahaan sebagai berikut:

1) Keberlangsungan perusahaan

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan

kelangsungan hidup ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang intens, atau fluktuasi keinginan konsumen.

Dalam konteks ini, asalkan harga dapat menutupi biaya variabel dan tetap, perusahaan dapat terus beroperasi, meskipun tujuan kelangsungan hidup ini sebenarnya bersifat jangka pendek.

2) Laba secara maksimum

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba saat ini, melalui perhitungan permintaan dan biaya terkait dari berbagai opsi harga. Proses ini melibatkan pemilihan nilai dapat membangun untung saat ini, aliran jkas, juga pengembaliann invest secara optimal.

⁴⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Semarang: Qiara Media, 2019), 216.



3) Pendapatan sekarang maksimum.

Kantor mematok nilai dengan tujuan mengintensikan perolehan perdagangan. Pendekatan ini melibatkan estimasi terhadap fungsi permintaan dan dapat menghasilkan optimalisasi pendapatan berlanjut serta kenaikan market.

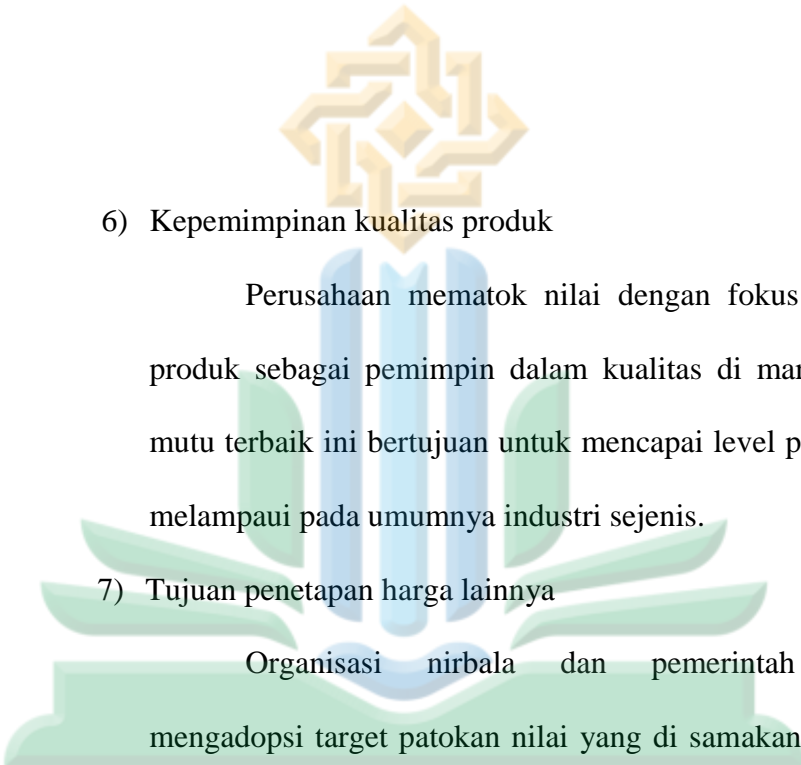
4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan jumlah unit penjualan, mengingat bahwa

dengan volume penjualan yang meningkat, biaya per unit cenderung menurun, sehingga dapat mencapai hasil seterusnya yang lebih tinggi.

5) Skimming pasar maksimum

kantor menggunakan strategi skimming pasar maksimum dengan menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk, memanfaatkan keunggulan komparatifnya dibandingkan dengan barang substitusi. Apabila terjadi penurunan penjualan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian harga pada produk yang memiliki perbedaan fitur dan kualitas. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menarik segmen pelanggan yang lebih responsif terhadap perubahan harga..



6) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mematok nilai dengan fokus pada posisi produk sebagai pemimpin dalam kualitas di market. Sasaran mutu terbaik ini bertujuan untuk mencapai level perlehan yang melampaui pada umumnya industri sejenis.

7) Tujuan penetapan harga lainnya

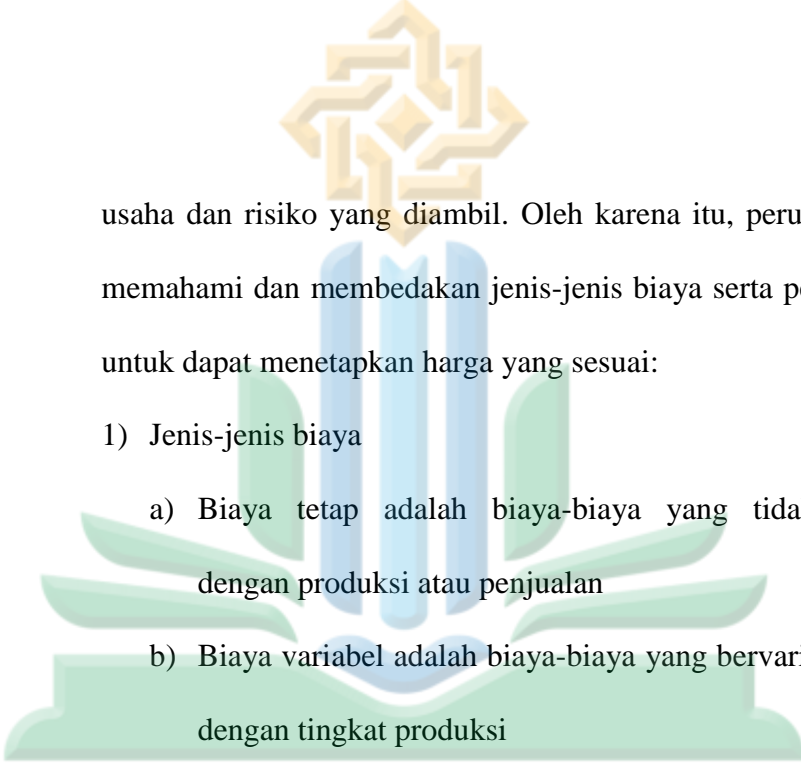
Organisasi nirbala dan pemerintah umumnya mengadopsi target patokan nilai yang di samakan atas kondisi market serta kebutuhan bermacam customernya.

b) Menentukan Permintaan

Nilai yg dipilih oleh perusahaan akan menciptakan level permintaan yang beragam, dengan dampak yang bervariasi terhadap tujuan pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan perkiraan kurva permintaan, mengidentifikasi probabilitas kuantitas yang akan terjual pada berbagai tingkat harga. Semakin tidak elastis permintaan, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

c) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas maksimum harga yang dapat dikenakan oleh perusahaan untuk produknya, sementara biaya perusahaan menentukan batas minimumnya. Harga yang ditetapkan perusahaan harus mencakup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang memadai atas



usaha dan risiko yang diambil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan membedakan jenis-jenis biaya serta perilaku biaya untuk dapat menetapkan harga yang sesuai:

1) Jenis-jenis biaya

- a) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan
- b) Biaya variabel adalah biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi

2) Perilaku biaya

- a) Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi per periode.

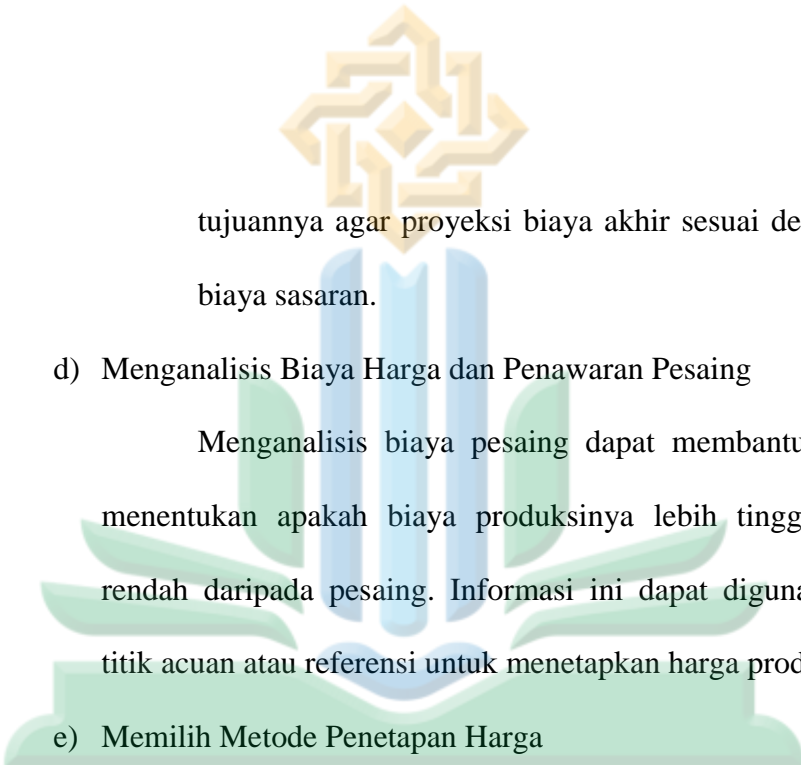
Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, perusahaan perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- b) Perilaku biaya sebagai fungsi akumulasi produksi. Semakin berpengalaman suatu perusahaan dalam memproduksi maka biaya rata-rata cenderung menurun.

- c) Perilaku biaya sebagai fungsi diferensiasi penawaran pasar. Perusahaan mencoba mengadaptasi penawaran dan persyaratan untuk berbagai pembeli.

- d) Penetapan biaya sasaran

Riset pasar digunakan perusahaan untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru.



tujuannya agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.

d) Menganalisis Biaya Harga dan Penawaran Pesaing

Menganalisis biaya pesaing dapat membantu perusahaan menentukan apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing. Informasi ini dapat digunakan sebagai titik acuan atau referensi untuk menetapkan harga produknya.

e) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan salah satu atau beberapa elemen dari tiga faktor utama: kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing. Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk:

- 1) Pematokan nilai mark up, dilakukan dengan menamakan mark up biasa terhadap anggaran product
- 2) pematokan nilai dikarenakan tujuan retur.
- 3) Penetapan harga menurut nilai yang dipersiapkan
- 4) Penetapan harga nilai dilakukan dengan penetapan harga yang cukup rendah
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku, dilakukan dengan menetapkan harga sesuai harga yang berlaku.
- 6) Penetapan penawaran harga tertutup

f) Pematokan Harga Diskriminasi

Skriminasi nilai terjadi kalau perusahaan memasarkan satu product ataupun bantuan kepada dua nilai atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan anggaran secara profesional. Bentuk pematokan nilai diskriminasi adalah:

- 1) pematokan nilai versi pembeli
- 2) pematokan nilai bentuk produk
- 3) Penetapan harga citra
- 4) Penetapan harga lokasi
- 5) Menetapkan nilai waktu
- 6) Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam.⁴⁶

g) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

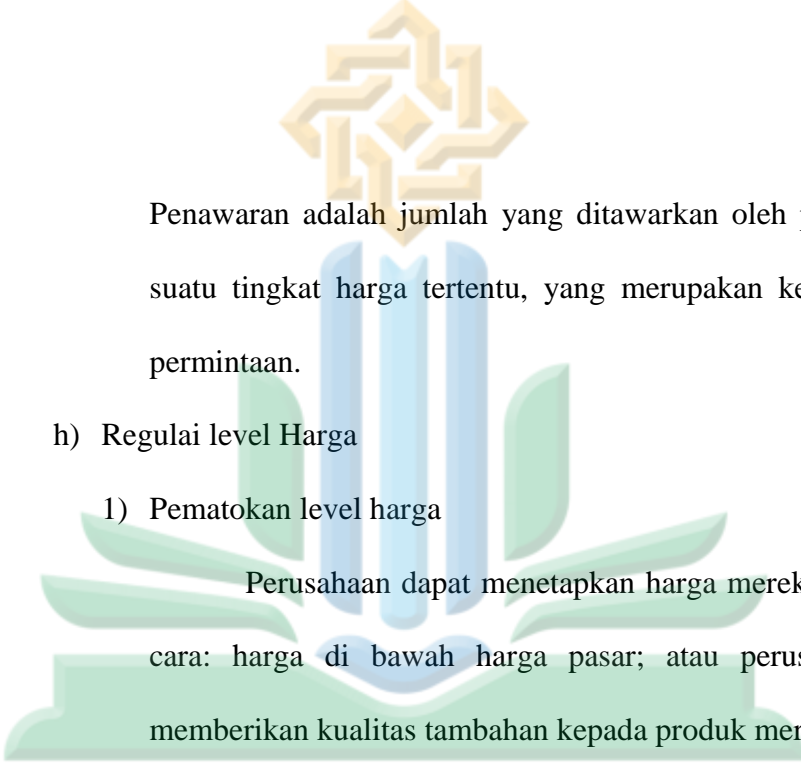
1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Kurva permintaan adalah representasi visual dari hubungan antara harga dan permintaan.

⁴⁶ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Cv mutiara Pesisir Sumatra), 114.



Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, yang merupakan kebalikan dari permintaan.

h) Regulai level Harga

1) Pematokan level harga

Perusahaan dapat menetapkan harga mereka dalam tiga cara: harga di bawah harga pasar; atau perusahaan yang memberikan kualitas tambahan kepada produk mereka.

2) Kebijakan harga yang fleksibel

Dengan memilih antara kebijakan satu harga atau kebijakan harga yang fleksibel atau variabel, marketer dapat mengontrol seberapa fleksibel hasil mereka. Dengan kebijakan satu harga, produk dijual dengan harga atau syarat penjualan yang sama untuk setiap pembeli yang berada pada tingkat saluran distribusi yang sama, sementara syarat penjual mencakup hal-hal seperti waktu dan metode pembayaran, serta diskon yang mungkin diberikan.

Dalam mengelola bisnis, penting untuk mempertimbangkan penetapan harga produk secara cermat, karena harga yang tidak sesuai dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik bagi pembeli. Beberapa strategi penetapan harga meliputi: :

a) Dasar anggaran

Pematokan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan.⁴⁷

1) *Cost Plus and mark up pricing*

Prinsip *Cost Plus dan mark up pricing* melibatkan penambahan persentase tertentu sebagai keuntungan di atas harga dan biaya persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian. Dalam metode cost plus, harga jual

ditentukan dengan rumus:

$$\{\text{Harga jual}\} = \{\text{Biaya Pokok}\} + \{\text{Margin Keuntungan}\}$$

Sementara dalam mark up pricing, rumusnya adalah:

$$\{\text{Harga jual}\} = \{\text{Harga Beli}\} + \{\text{Mark Up}\}$$

2) *Break event analisis dan target pricing*

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam *break event* atau pulang pokok atau impas. Dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan jika penghasilannya melebihi biaya variabel. Berdasarkan titik impas ini maka dapat difahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya dimasa titik impasnya.

⁴⁷ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 224.



b) Tumpuan Kosumen

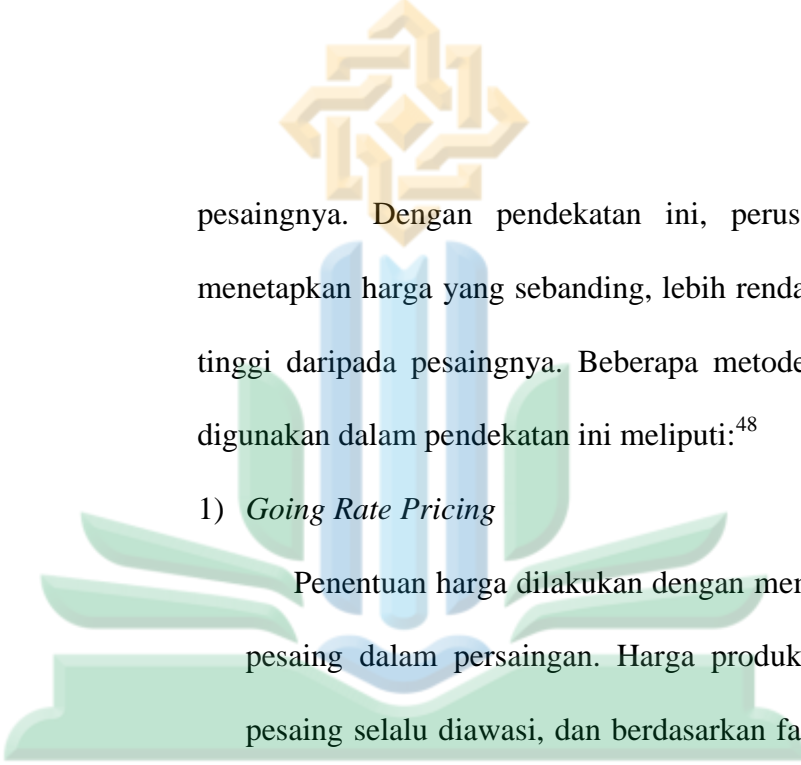
Tidak seperti pendekatan biaya yang menekankan biaya sebagai faktor utama dalam penetapan harga, pendekatan konsumen menekankan aspek psikologis pembeli sebagai faktor penentu utama. Dalam pendekatan ini, manajer lebih fokus pada penggunaan variabel-variabel nonharga dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi persepsi pembeli. Strategi ini efektif untuk produk yang

dapat dibedakan dalam pandangan pembeli. Pendekatan ini dikenal sebagai *perceived value pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk dan bukan hanya atas dasar biaya produksi. Dengan cara ini, konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan karena mereka menganggap bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun harga tersebut mungkin jauh di atas biaya produksi.

c) Dasar Persaingan

Pendekatan lain dalam menetapkan harga adalah berdasarkan persaingan. Dalam pendekatan ini, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan persaingan perusahaan dengan pesaing sejenisnya. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan posisinya di pasar terhadap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



pesaingnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang sebanding, lebih rendah, atau lebih tinggi daripada pesaingnya. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam pendekatan ini meliputi:⁴⁸

1) *Going Rate Pricing*


Penentuan harga dilakukan dengan memantau harga pesaing dalam persaingan. Harga produk serupa dari pesaing selalu diawasi, dan berdasarkan faktor ini serta

perilaku konsumen, harga ditetapkan, mungkin lebih tinggi, lebih rendah, atau setara dengan pesaingnya.

2) *Sales Bid Pricing*

Penetapan harga juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, namun perusahaan dan pesaing tidak saling memperhatikan satu sama lain. Ini terjadi ketika keduanya menebak dan memperkirakan apa yang dilakukan oleh pesaing dalam penawaran tertutup, khususnya dalam lelang atau tender. Meskipun di masyarakat umumnya harga dianggap mencerminkan kualitas produk, dalam realitas pemasaran, hal ini tidak selalu berlaku sebagai dasar penentuan harga. Strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena menyadari bahwa faktor harga memiliki peran besar

⁴⁸ Gitosudarmo, *manajemen Pemasaran*, 224.

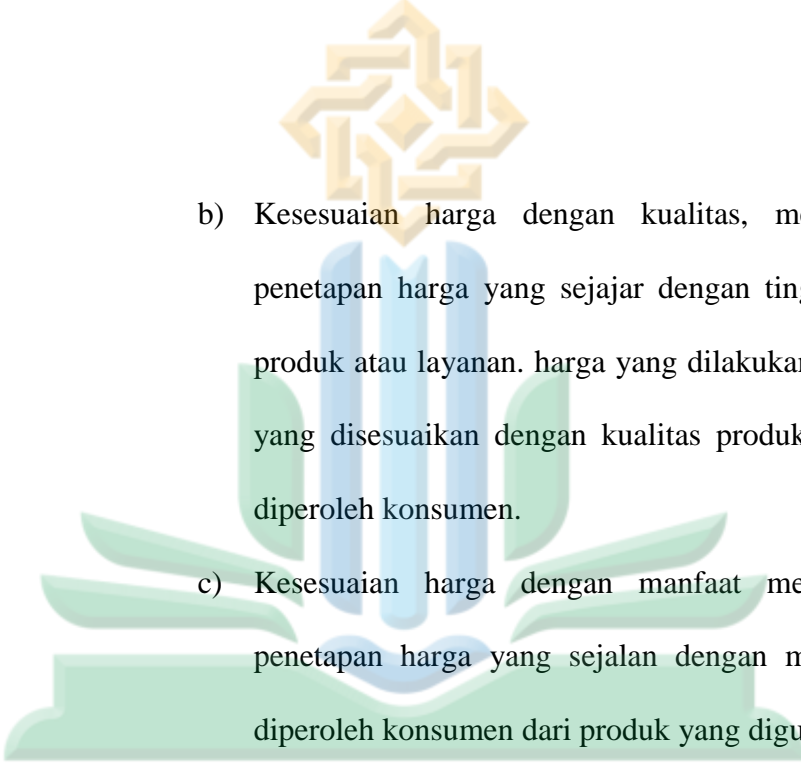


dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan tetap setia sebagai pelanggan suatu produk. Strategi penetapan harga harus didasarkan pada objektif pemasaran yang sedang dikejar, seperti memperkenalkan produk baru, menstabilkan harga, bersaing dengan harga pesaing, menjual stok akhir, atau menjual produk spesifik. Untuk pemasar, harga bukan hanya cara untuk menghasilkan pendapatan dan

menciptakan keuntungan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Faktor seperti diskon, skema angsuran, dan waktu pembayaran dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, strategi harga harus mempertimbangkan berbagai kriteria dan memenuhi berbagai kebutuhan pemasar dan pelanggan.

Asumsi dari Kotler dan Keller, parameter mutu dibagi menjadi sejumlah sebagai berikut:

- a) Kemudahan aksesibilitas harga, merujuk pada penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

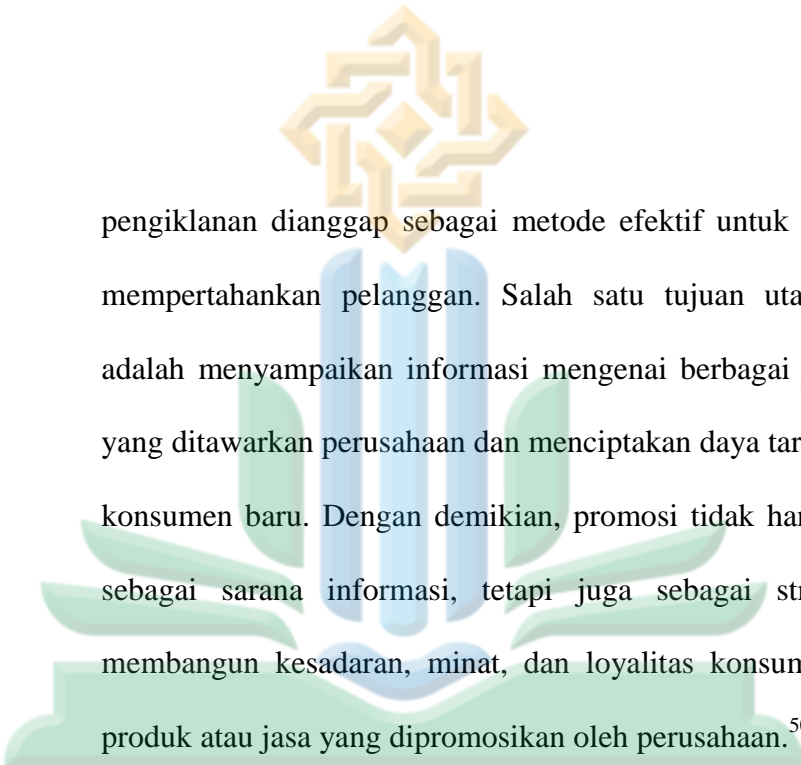
- 
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas, merujuk pada penetapan harga yang sejajar dengan tingkat kualitas produk atau layanan. harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada penetapan harga yang sejalan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang digunakan.
- d) Daya saing harga mengacu pada penawaran harga yang berbeda dan bersaing dari perusahaan, khususnya dalam jenis produk yang serupa.⁴⁹

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen agar mereka memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini diharapkan dapat memicu minat konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Kegiatan promosi mencakup semua product dan bantuan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti dengan pendekatan tidak langsung dan langsung. Tanpa upaya pengiklanan, sulit bagi customer untuk mengetahui dan mengenal product atau bantuan yang di ajukan. karena sebab tersebut,

⁴⁹ Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. *Managemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: ErLangga), 34.



pengiklanan dianggap sebagai metode efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi mengenai berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan menciptakan daya tarik bagi calon konsumen baru. Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.⁵⁰

Ada pandangan bahwa produk berkualitas akan laku dengan sendirinya. Namun, dalam rangka strategi promosi, pemasar harus aktif memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk mencapai hal ini, berbagai metode promosi perlu diterapkan agar konsumen dapat mengetahui, memahami, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Tanpa kegiatan promosi, produk yang berkualitas tinggi pun mungkin tidak akan mendapatkan perhatian yang diinginkan di pasar. Membujuk pengguna untuk membeli produk bukanlah tugas yang mudah. Pengaruh lebih dari sekadar pengenalan produk diperlukan; kesadaran perlu diciptakan sehingga mereka merasa perlu membeli produk tersebut. Pengiklanan melalui media massa sering menjadi langkah utama dalam strategi promosi, meskipun biayanya tinggi dan kesuksesannya sulit diukur secara pasti. Yang lebih penting di

⁵⁰ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia), 12 & 14.

sini adalah penyebaran informasi produk yang meluas. Selain pengiklanan, berbagai metode promosi lainnya dapat digunakan, namun harus disesuaikan dengan sasaran pemasaran, biaya yang tersedia, peluang pasar, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan.⁵¹

Tiga sarana promosi utama Kotler dan Amstrong yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵²

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi yang bersifat non-pribadi mengenai ide, barang, dan jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media-media yang sering digunakan untuk menyampaikan iklan kepada konsumen melibatkan televisi, radio, surat kabar, majalah, dan berbagai media lainnya. Penempatan iklan pada media tersebut dapat memperoleh umpan balik dari pihak sponsor berupa tanggapan, meskipun mungkin memerlukan waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam pelaksanaan kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan krusial yang harus diambil, yaitu:

- a. penentuan promo yang harusnya ditujukan kepada market yang telah di setujui.

⁵¹ Jisper, *ManagemenStrategis Dan kebijakan perusahaan*. Erlangga, Jakarta, 25.

⁵² Philip kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 116.

b. Memilah tempat yang sesuai.

Keuntungan dari iklan mencakup kemampuannya untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara simultan. Iklan juga memiliki potensi untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Seperti kelompok-kelompok perusahaan, seperti melalui iklan di media cetak tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promosion*)

Promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan

promosi selain dari periklanan, personal selling, dan publisitas.

Kegiatan ini dapat mencakup peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah langsung, sampel gratis, kontes,

undian berhadiah, dan sebagainya. Tujuan dari promosi

penjualan adalah memberikan insentif yang dapat mendorong

pembelian segera oleh konsumen. relative lebih murah

dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu

promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan

setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Agar

konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan

maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian

harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan

undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu

atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

3) Publisitas (*Publicity*)

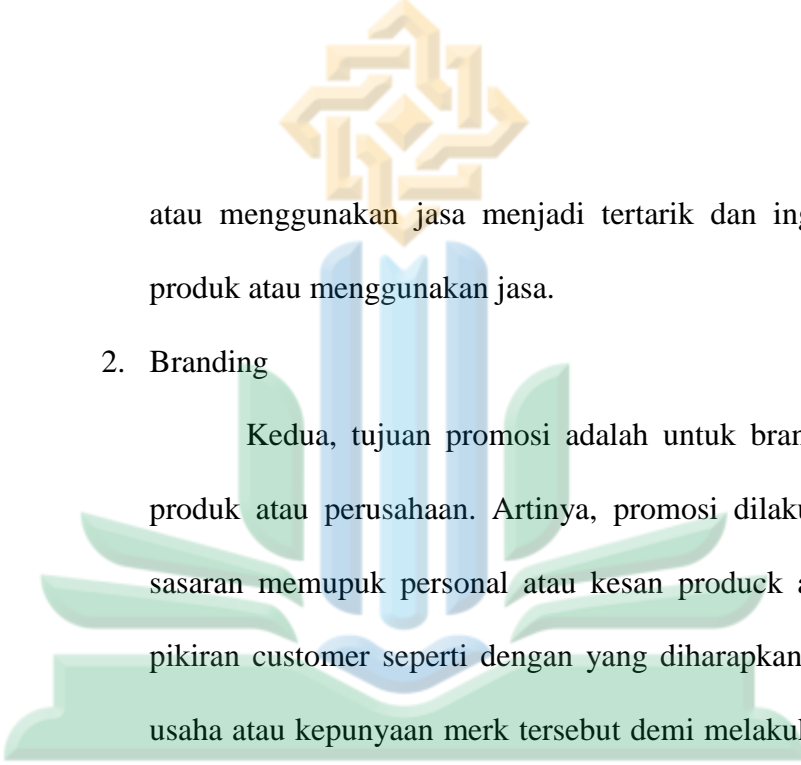
Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat. Ini melibatkan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan berbagai pihak, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, serta calon pembeli. Melalui komunikasi dengan masyarakat yang luas, publisitas dapat memengaruhi persepsi terhadap organisasi, produk, atau jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan berupaya menjalin hubungan positif dengan masyarakat melalui penyebaran berita komersial dalam media, kegiatan ini dikenal sebagai publisitas. Berbeda dengan periklanan, publisitas menyampaikan pesan melalui berita dan bukan iklan.

a. Tujuan Promosi

Pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan tujuan tertentu. Berikut adalah beberapa tujuan promosi:

1. Memancing Perhatian Customer

Pertama sasaran promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang



atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

2. Branding

Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan sasaran memupuk personal atau kesan product atau jasa di pikiran customer seperti dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau kepunyaan merk tersebut demi melakukan branding

atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.

3. Agar Bersaing Dengan Kompetitor

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

4. Untuk Menaikan Laba

Keempat, mencapai target penjualan yang optimal. Dalam konteks ini, kesuksesan promosi diukur oleh sejauh mana promosi tersebut mampu mencapai dan melampaui tujuan utamanya, termasuk dalam hal mengubah persepsi, membentuk citra perusahaan, membangun merek, dan

meningkatkan penjualan dan mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

5. Mendapatkan Calon Pelanggan Baru

Kelima, tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

6. Menyebarkan Informasi

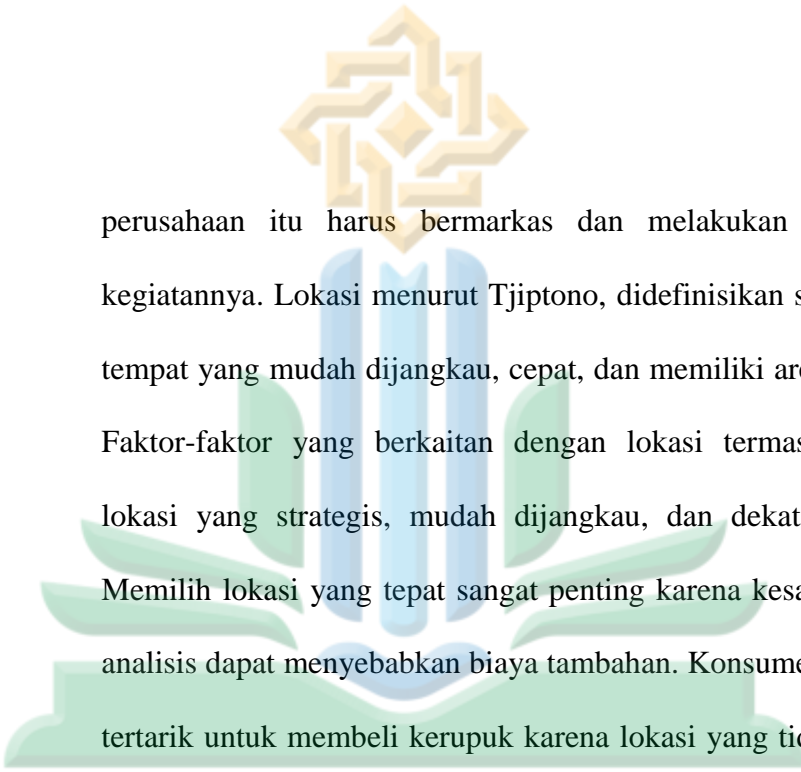
Keenam, tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

4. Tempat

Dalam konsep marketing mix, istilah "tempat" mengacu pada penyebaran produk atau jasa ke berbagai lokasi.⁵³ Tempat juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari kebijakan penyaluran dan layanan konsumen, yang mencakup jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, investasi, ketersediaan, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan.⁵⁴ Lokasi dapat dianggap sebagai gabungan antara lokasi dan keputusan tentang saluran distribusi dalam hal ini berkaitan dengan dimana

⁵³ Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, 210.

⁵⁴ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.



perusahaan itu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi menurut Tjiptono, didefinisikan sebagai suatu tempat yang mudah dijangkau, cepat, dan memiliki area yang luas. Faktor-faktor yang berkaitan dengan lokasi termasuk memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat pusat kota. Memilih lokasi yang tepat sangat penting karena kesalahan dalam analisis dapat menyebabkan biaya tambahan. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli kerupuk karena lokasi yang tidak strategis.

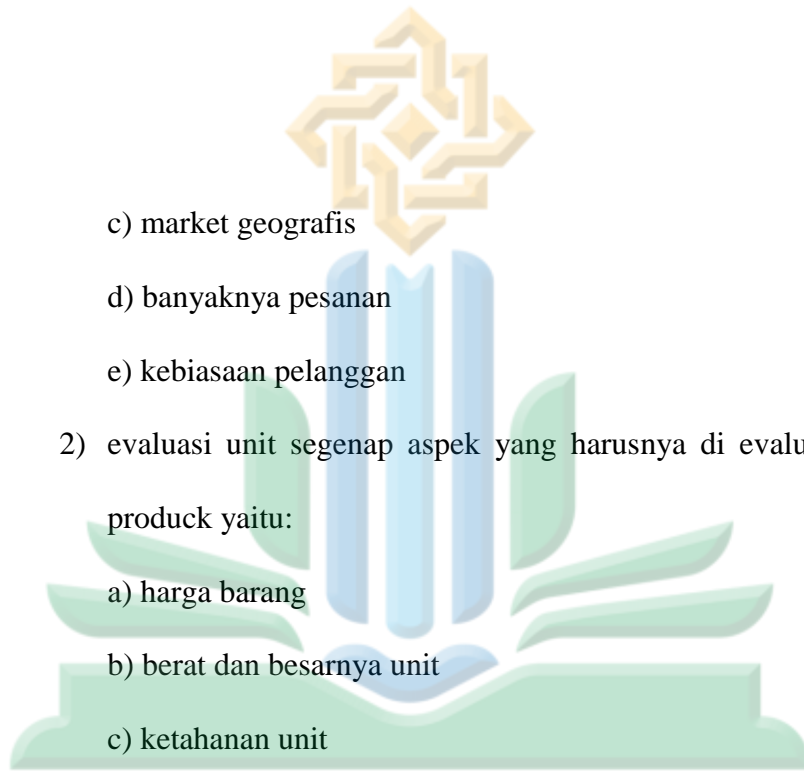
Menurut *Tjiptono* indikator dalam variabel lokasi ialah:

- 1.) Akses ialah tempat yg sering dilalui atau mudah dijangkau.
- 2.) Visibilitas ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.⁵⁵

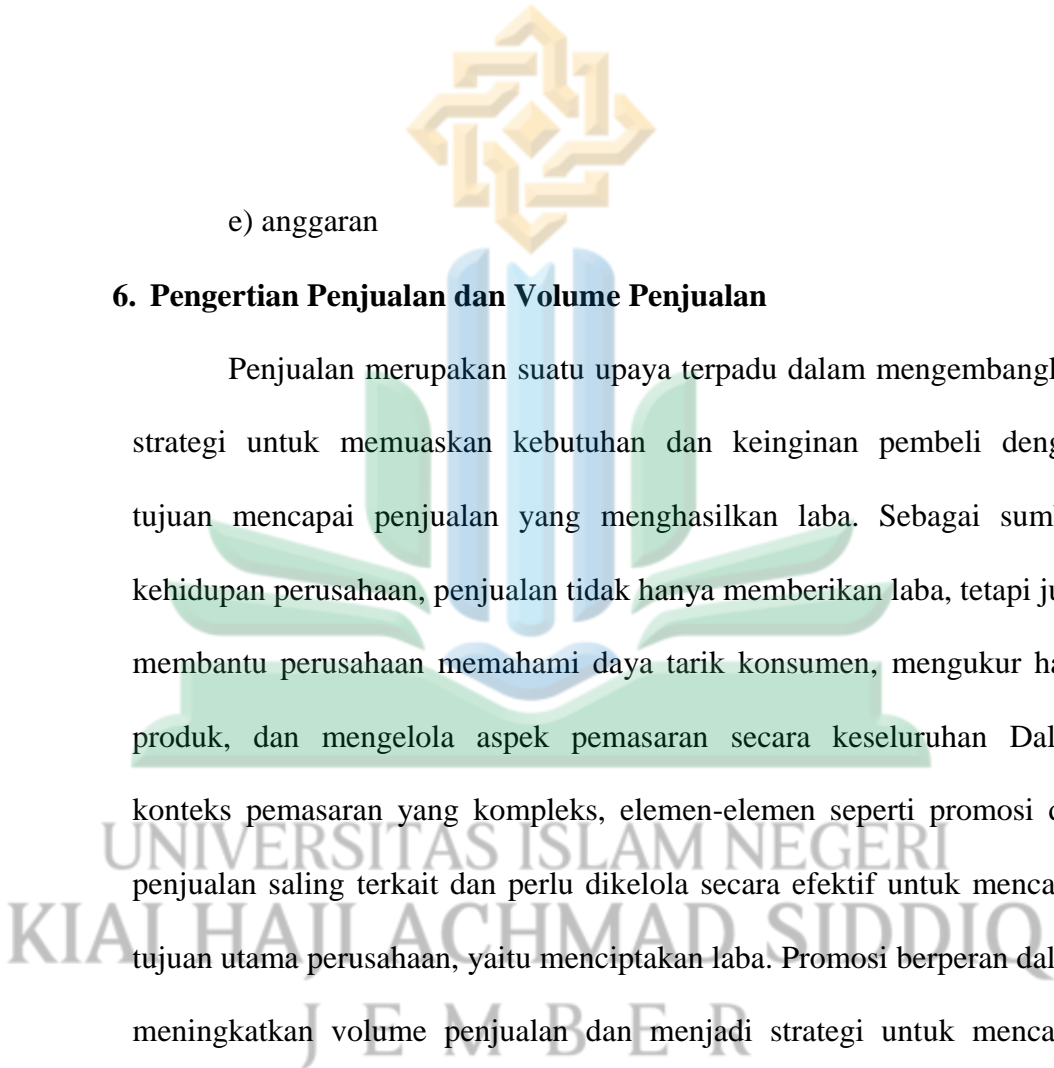
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi atau tempat Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi:

- 1) Pertimbangan Pasar Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan:
 - a) customer atau industri market
 - b) banyaknya loyal customer

⁵⁵ Tjiptono, fandy, *Strategi pemasaran edisi salemba empat*, (Yogyakarta), 15.



- c) market geografis
- d) banyaknya pesanan
- e) kebiasaan pelanggan
- 2) evaluasi unit segenap aspek yang harusnya di evaluasi dari segi product yaitu:
- a) harga barang
- b) berat dan besarnya unit
- c) ketahanan unit
- d) unit yang bersifat teknis
- e) pesanan dan standart barang
- f) luas garis pesanan
- 3) Pertimbangan Perusahaan Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai berikut:
- a) akar belanja
- b) kemampuan dan penngalaman manajemen
- c) saluran pengawasan
- d) pelayanan produsen
- 4) Pertimbangan Perantara Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perantara sebagai berikut:
- a) Pelayanan
- b) fungsi perantara
- c) Sikap perantara terhadap regulasi produsen
- d) flow penjualan



e) anggaran

6. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu upaya terpadu dalam mengembangkan strategi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mencapai penjualan yang menghasilkan laba. Sebagai sumber kehidupan perusahaan, penjualan tidak hanya memberikan laba, tetapi juga membantu perusahaan memahami daya tarik konsumen, mengukur hasil produk, dan mengelola aspek pemasaran secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran yang kompleks, elemen-elemen seperti promosi dan penjualan saling terkait dan perlu dikelola secara efektif untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu menciptakan laba. Promosi berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan menjadi strategi untuk mencapai konsumen guna mendorong pertukaran. Sementara itu, penjualan melibatkan proses pemindahan barang dan jasa dari penjual kepada konsumen. Perusahaan umumnya menggunakan kegiatan promosi, seperti iklan, personal selling, dan publisitas, untuk mempercepat peningkatan volume penjualan, menjangkau konsumen lebih luas, dan merangsang pembelian. Volume penjualan memiliki dampak signifikan pada modal kerja dan komponen-komponen modal kerja perusahaan. Dengan demikian, penjualan tidak hanya menjadi parameter kesuksesan finansial

perusahaan, tetapi juga mempengaruhi kebutuhan modal kerja untuk mendukung kegiatan operasional yang berkaitan dengan penjualan.⁵⁶

a. Indikator volume penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan, menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Goal volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwasannya

volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam periode tertentu.⁵⁷ Adapun menurut Basu private penjualan merupakan interaksi antara individu yang bisa menciptakan tatap muka atau mempertahankan hubungan komunikasi antara konsumen dengan produsen untuk bisa menguntungkan mereka di sisi lain.⁵⁸

2) Mendapatkan laba

Menurut statement ilmiah oleh J Wild, KR Subramanyan, laba merupakan perbedaan antara pendapatan laba setelah dikurangi biaya dan kerugian, keuntungan adalah ukuran kegiatan bisnis dan dihitung berdasarkan akuntansi yang akurat⁵⁹. Sedangkan definisi pendapatan operasi yang dikemukakan oleh Soemarso S.R

⁵⁶ Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, Bina Rupa Aksara, Tangerang, 26.

⁵⁷ Philips Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Erlangga, Jakarta, 179.

⁵⁸ Basu Swasha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua Penerbit Liberty, Jakarta, 403.

⁵⁹ J. Wild K.R. Subramanyan dan F. Halsey, *Financial statement Analysis*, Mc Graw Hill, 407.

menyatakan bahwa laba operasional merupakan laba dari seutuhnya dari kegiatan utama Perusahaan.⁶⁰

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Kallapur dan Trombley menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kemampuan perusahaan untuk menjual produk untuk meningkatkan volume

penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan laba perusahaan untuk mendukung pengembangan perusahaan, perusahaan akan melakukannya terus menerus dalam persaingan yang semakin sengi antara perusahaan⁶¹. Perkembangan sebuah perusahaan dalam ranah penjualan sangat terkait dengan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk. Keputusan ini dapat terbentuk ketika konsumen memiliki beberapa alternatif yang dapat dipilih. Jika tidak ada alternatif yang tersedia, maka tindakan yang diambil tidak dapat disebut sebagai keputusan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan tindakan aktual pembelian. Dengan

⁶⁰ Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Salemba Empat, Jakarta, 227.

⁶¹ S. Kallapur dan Trombley, *The Investment Opportunity Set Determinants Consequences And Measurement*, (Managerial Finance Volume 27 Number: 2001), 58.

demikian, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang benar-benar terjadi.⁶²

Ada 8 (delapan) upaya untuk menaikkan penjualan, meliputi:⁶³

1) mempunyai nilai tinggi

Perusahaan yang berkeinginan meningkatkan volume penjualan tidak lagi hanya mengandalkan keterampilan awal dalam menjual. Sebaliknya, mereka perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan. Untuk mencapai

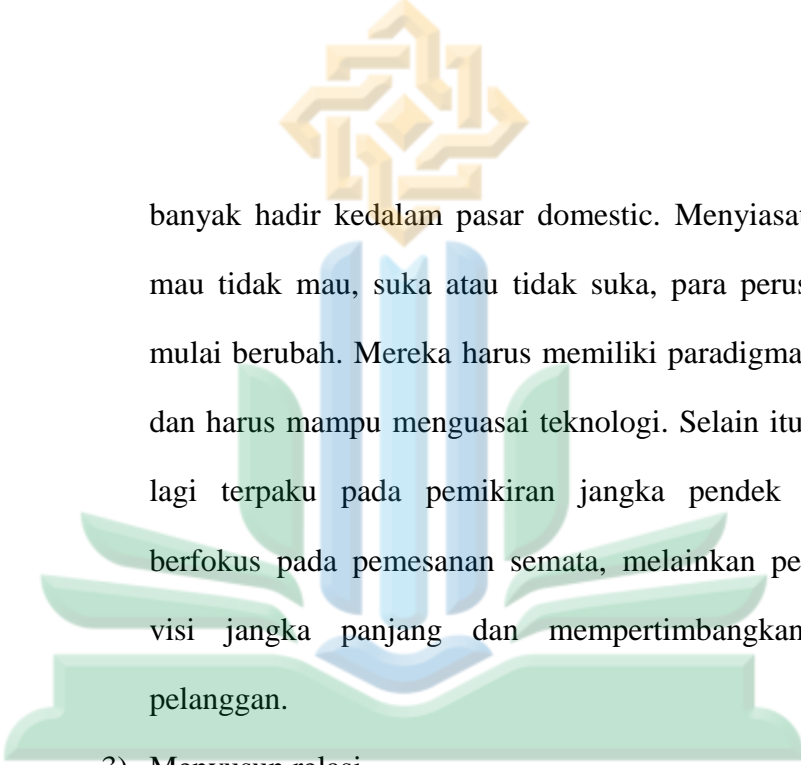
tujuan penjualan di atas target, perusahaan harus fokus pada kualitas produk atau layanan yang unggul, bukan hanya keahlian dalam menjual. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan merespons keluhan pelanggan dengan antusiasme menjadi kunci sukses. Disiplin dalam memberikan pelayanan yang dihargai oleh pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mencapai peningkatan volume penjualan yang diinginkan.

2) Berani berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin

⁶² Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang),181.

⁶³ Martilla, J. A. and James, J.C. 1997. Importane performance Analysis. *Journal of Mrketing*, Vol. 41, 77-79.



banyak hadir kedalam pasar domestic. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para perusahaan harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan harus mampu menguasai teknologi. Selain itu, tidak boleh lagi terpaku pada pemikiran jangka pendek yang hanya berfokus pada pemesanan semata, melainkan perlu memiliki visi jangka panjang dan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

3) Menyusun relasi

untuk menarik pelanggan baru. Dalam era teknologi internet, membangun jaringan menjadi suatu keharusan karena pelanggan saling terhubung dan berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penting untuk menjalin hubungan dekat dengan mereka agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

4) Pemetaan jangkauan tempat

Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan wilayah penjualan. Wilayah penjualan yang memiliki potensi tinggi, juga dikenal sebagai "lahan bersih," sering menjadi sasaran perusahaan. Saat memasuki wilayah penjualan baru, langkah pertama yang harus diambil adalah menganalisis potensi pasar di wilayah tersebut. Selain itu, observasi terhadap pesaing di wilayah tersebut penting, karena jumlah pesaing memiliki dampak langsung pada pencapaian penjualan.

5) Komunikasi dua arah yang komprehensif

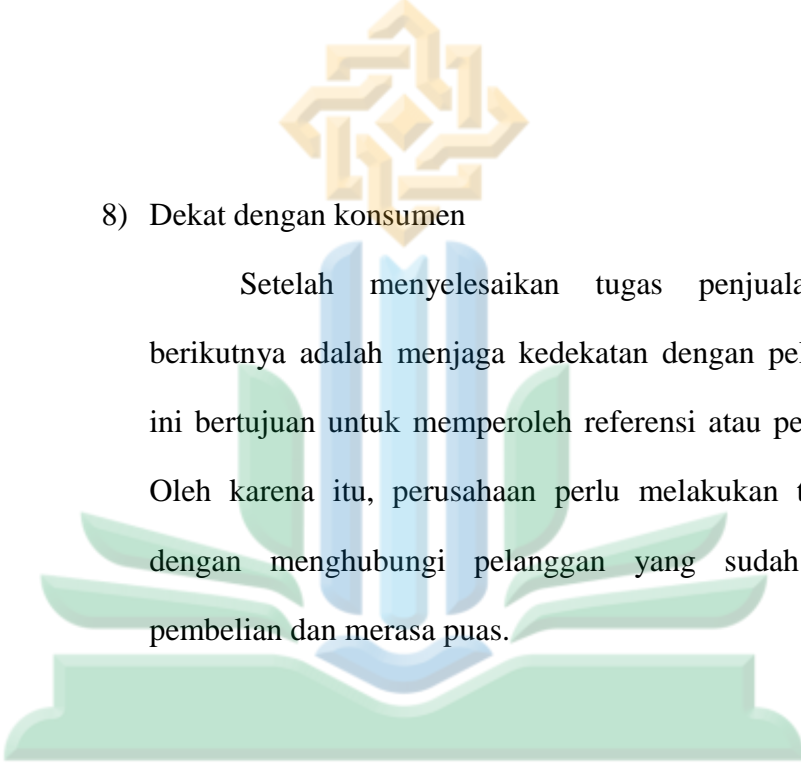
Hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan harus bersifat saling berkesinambungan. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan juga dapat memperoleh penjelasan yang komprehensif mengenai produk dan prosedur lainnya dari perusahaan.

6) Jangan takut rivalitas (persaingan)

Dalam menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan frontal melalui "perang harga" atau menawarkan harga murah, perusahaan harus mengambil pendekatan yang lebih cerdas. Meskipun bersikap rendah hati, perusahaan tetap harus memastikan bahwa strategi yang diambil dapat menghasilkan laba, bukan kerugian. Dalam situasi ini, penting untuk tetap teguh dan tidak gentar, namun tetap mempertimbangkan keberlanjutan dan profitabilitas bisnis.

7) Memelihara kestabilan pabrikasi

Setiap harinya, perusahaan dihadapkan pada tekanan dari pelanggan dan kebutuhan internal perusahaan. Mereka dihadapkan pada tantangan untuk mencapai target penjualan sambil tetap memastikan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara berbagai faktor produksi.



8) Dekat dengan konsumen

Setelah menyelesaikan tugas penjualan, langkah berikutnya adalah menjaga kedekatan dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh referensi atau pesanan ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan tindak lanjut dengan menghubungi pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan merasa puas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang di pakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, karena data yang disajikan nantinya berhubungan dengan angka dan menggunakan analisis statistic guna menunjukkan dampak variabel product, harga, iklan dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁴ Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan ini bersifat sebab-akibat, di mana satu variabel (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya (dependen). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang menjadi pengaruh adalah. (produk, harga, promosi dan

⁶⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: RefikaAditama, 334).

tempat) dan variabel yang dipengaruhi yaitu (peningkatan volume penjualan).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk kemudian menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan obyek atau subyek yang menjadi fokus penelitian.

Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yang berarti penentuan sampel dilakukan secara kebetulan. Dengan kata lain, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Insan Jaya Abadi menjadi populasi dalam penelitian ini, meskipun jumlahnya belum diketahui secara pasti.⁶⁵

Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan sampel yang akan diteliti menggunakan metode yang dirumuskan oleh Hair dkk, yaitu berdasarkan jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner. Asumsinya adalah n kali 5 variabel yang diamati (indikator) hingga n kali 10 variabel

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 82.

yang diamati (indikator). Dalam konteks ini, peneliti menggunakan sebanyak 15 indikator.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 = 150\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 konsumen dari UD. Insan Jaya Abadi di Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.

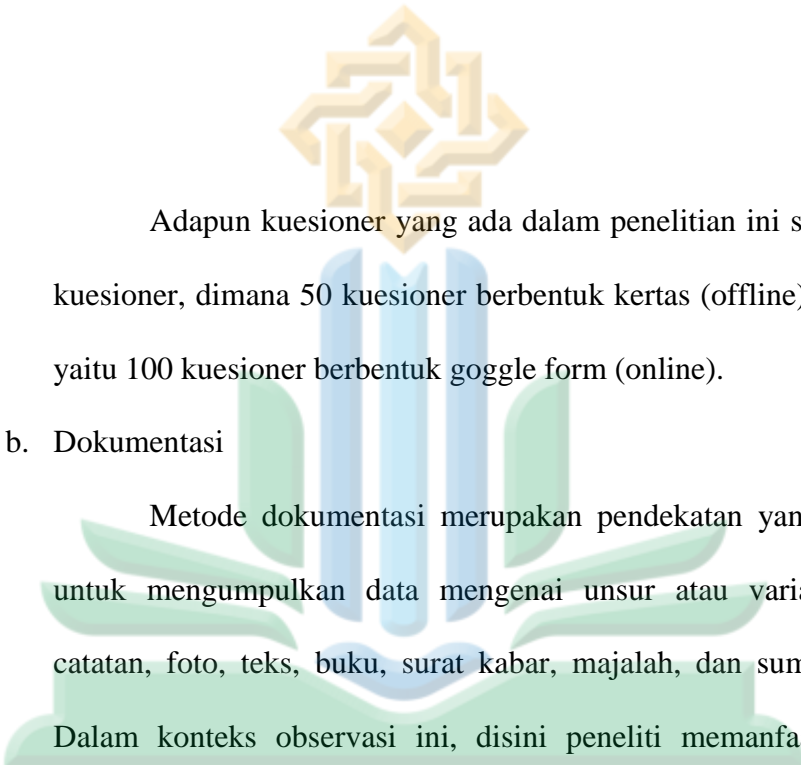
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Proses atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian merupakan teknik pengumpulan data. Data yang terkumpul melalui teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik Pengumpulan data dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi angket berbentuk kertas dan formulir online (Google Form) yang berisi pertanyaan terkait. dampak sasaran market terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi kecamatan Ajung Kabupaten Jember.



Adapun kuesioner yang ada dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner, dimana 50 kuesioner berbentuk kertas (offline) dan sisanya yaitu 100 kuesioner berbentuk goggle form (online).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai unsur atau variabel melalui catatan, foto, teks, buku, surat kabar, majalah, dan sumber lainnya.

Dalam konteks observasi ini, disini peneliti memanfaatkan teknik dokumentasi selaku sarana akan mendapatkan dan merekam informasi serta media yang relevan bagi keperluan observasi.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merujuk pada alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner) yang memuat pertanyaan terkait kedua variabel. Skala Likert digunakan untuk memberikan kerangka pengukuran variabel, dan hasilnya diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁶ Sebagai alternatif untuk skala Likert, terdapat lima opsi jawaban yang meliputi "Sangat Setuju," "Setuju," "Ragu-ragu," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju." Penilaian kuantitatif dilakukan dengan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 92-93.

memberikan skor pada setiap jawaban, dan skor tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

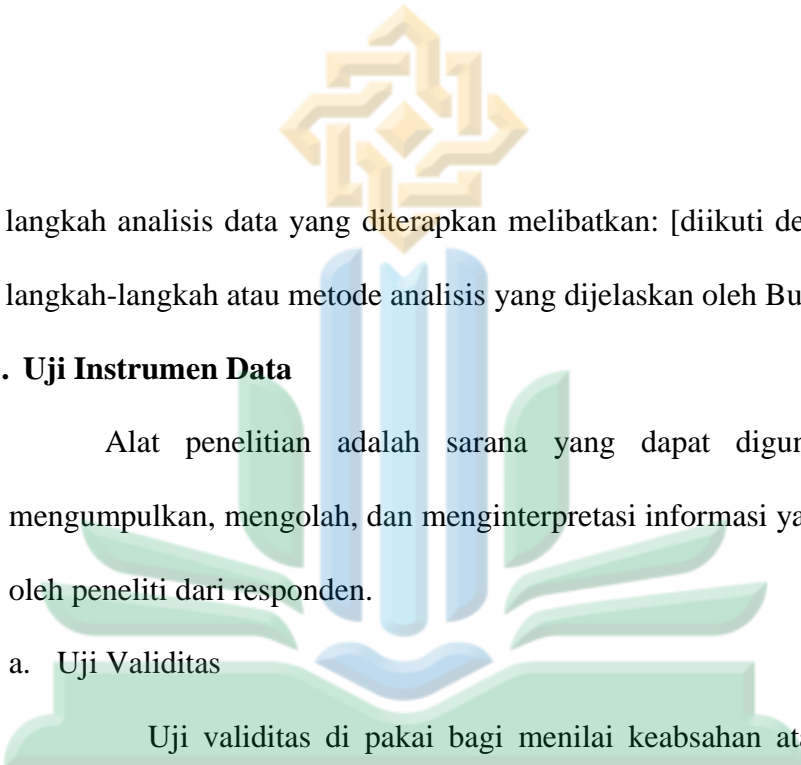
Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (*Skala likert*)

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

D. Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel, penyajian data untuk setiap variabel, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan.⁶⁷ Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Budi Darma dalam bukunya berjudul "Statistik Penelitian Menggunakan SPSS" (Statistical Program For Social Science). Beberapa

⁶⁷ Husain usan dan Purnomo Setiady, *metodelogy Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Kasara 2008), 147.



langkah analisis data yang diterapkan melibatkan: [diikuti dengan rincian langkah-langkah atau metode analisis yang dijelaskan oleh Budi Darma.

1. Uji Instrumen Data

Alat penelitian adalah sarana yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh oleh peneliti dari responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas di pakai bagi menilai keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner ataupun pernyataan yang di pakai dalam penelitiann. Di dalam uji validitas, setiap pernyataan dievaluasi serta menyambungkan besaran atau seluruhnya dari tiap-tiap pernyataan serta besaran atau seluruh tanggapan keseluruhan terhadap pernyataan yang di pakai didalam setiap variabel.

Untuk menilai validitas suatu instrumen, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi menggunakan derajat kebebasan (df). Rumus $df = n-2$ digunakan dengan tingkat signifikansi 5%. Instrumen dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel. Dalam konteks penelitian ini, dengan $N=150$ dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel diperoleh sebesar 0,159. Oleh karena itu, jika nilai r hitung $>$ 0,159, instrumen dianggap valid.



b. Uji Reliabilitas

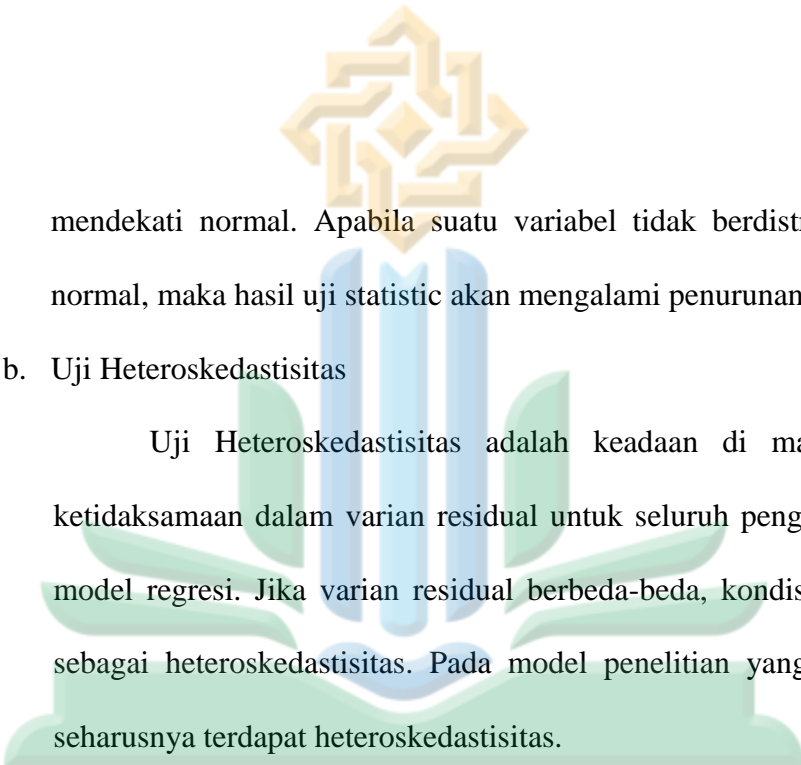
Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel yang diukur melalui pernyataan-pernyataan dapat diandalkan. Nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan, yang biasanya berkisar antara 0,5 hingga 0,7, tergantung kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,60. Jika nilai Alpha $\geq 0,60$, variabel dianggap reliabel, sedangkan jika nilai Alpha $< 0,60$, variabel dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran berikut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji persyaratan yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Dengan melakukan uji ini, peneliti berharap dapat memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Beberapa uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau



mendekati normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terdapat ketidaksamaan dalam varian residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. Jika varian residual berbeda-beda, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Pada model penelitian yang baik, tidak seharusnya terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas Multikolonieritas adalah keadaan di mana terdapat hubungan linier yang kuat atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolonieritas jika ada fungsi linier yang kuat terdapat pada beberapa atau seluruh variabel independen dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolonieritas dapat diamati melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Nilai Tolerance mengukur sejauh mana variasi dari variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Multikolonieritas dianggap terjadi jika nilai VIF tinggi (biasanya > 10) dan nilai Tolerance rendah (biasanya $< 0,10$) maka tidak dinyatakan terjadi multikolonieritas.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T (parsial)

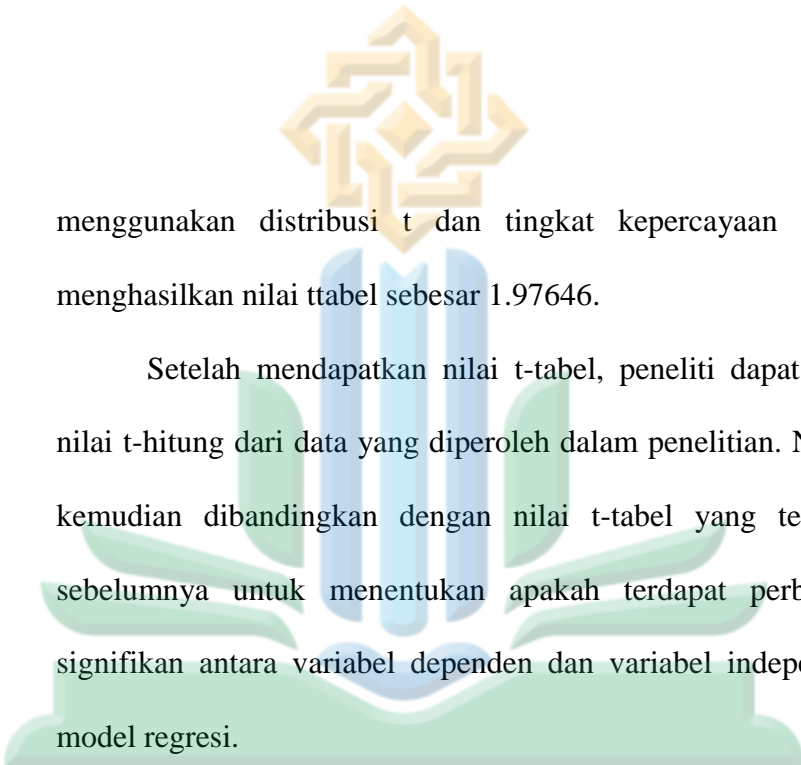
uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (produk, harga, iklan dan lokasi) mempunyai dampak pada variabel dependen (peningkatan volume penjualan) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t di pakai pada observasi yang mempunyai satu atau lebih variabel independent. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Inilah spesifikasi penilaian uji t yaitu:⁶⁸

- 1) kalau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Prosedur untuk menghitung nilai t-hitung dan membandingkannya dengan nilai t-tabel dalam penelitian ini melibatkan perhitungan t_{tabel} dengan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$, di mana df (derajat kebebasan) dihitung sebagai $n - k - 1$ dengan n sebagai jumlah sampel (150) dan k sebagai jumlah variabel bebas (4), kemudian dikurangi 1. Sehingga, $df = 145$. Selanjutnya, nilai a (tingkat kepercayaan) dibagi dua untuk mendapatkan nilai $a/2$ yang diperlukan dalam perhitungan t_{tabel} , dengan $a = 0,05$. Nilai t_{tabel} dihitung

⁶⁸ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor:Guepedia, 2021), 41.



menggunakan distribusi t dan tingkat kepercayaan 0,025, yang menghasilkan nilai t -tabel sebesar 1.97646.

Setelah mendapatkan nilai t -tabel, peneliti dapat menghitung nilai t -hitung dari data yang diperoleh dalam penelitian. Nilai t -hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t -tabel yang telah dihitung sebelumnya untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen (bebas) dan variabel terikat (dependen). Dalam perbandingan dengan model regresi sederhana, di mana hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, model regresi berganda memberikan kerangka analisis yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan pengaruh bersama-sama dari beberapa faktor independen terhadap variabel terikat.

Dalam model regresi berganda, analisis dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu variabel independen (bebas). Tujuan utama dari analisis regresi berganda adalah untuk memahami arah dan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

Dalam penelitian ini, variabel bebas melibatkan strategi produk, harga, promosi, dan tempat, sementara variabel terikatnya adalah peningkatan volume penjualan.

Rumus regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Meningkatkan volume penjualan

α = konstanta

β_1 = Koefisien variabel strategi produk

X_1 = Variabel strategi produk

β_2 = koefisien variabel strategi harga

X_2 = Variabel strategi harga

β_3 = Koefisien variabel strategi promosi

X_3 = variabel strategi promosi

β_4 = Koefisien variabel strategi tempat

X_4 = variabel strategi tempat

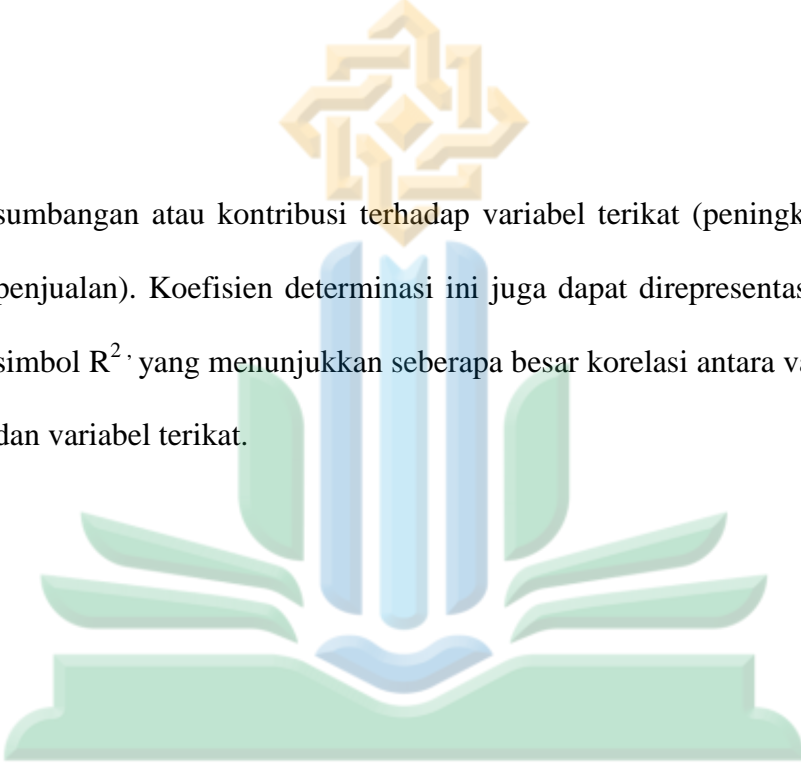
ε = Error

Untuk menganalisis dan menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, alat bantu statistik yang digunakan adalah SPSS.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan indikator yang menggambarkan seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) memberikan



sumbangan atau kontribusi terhadap variabel terikat (peningkatan volume penjualan). Koefisien determinasi ini juga dapat direpresentasikan dengan simbol R^2 , yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UD. Insan Jaya Abadi

UD. Insan Jaya Abadi merupakan sebuah industri di daerah Jember yang bergerak dalam proses produksi kerupuk mentah baraber. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2006 sampai sekarang. Dalam menjalankan proses produksinya Perusahaan sudah menggunakan alat canggih, yang dulunya masih menggunakan alat tradisional. Produk kerupuk UD. Insan Jaya Abadi memiliki beberapa macam kerupuk. Diantaranya kerupuk ubar abir, udang, tempe, dan masih banyak lagi. Kegiatan pemasaran meliputi daerah Jember, Lumajang dan Banyuwangi.

Pada tahun 2010 awal penjualan ini penuh tantangan, karena yang Namanya jualan dan memproduksi ditahun ini tidak sama dengan tahun sekarang yang semuanya serba mudah karena adanya elektronik, sedangkan tahun dulu mempromosikan jualannya hanya dari mulut ke mulut. Sehingga butuh waktu lama produk ini dikenal banyak orang.

UD. Insan Jaya Abadi memproduksi kerupuk mentah yang dijual dengan sudah dibungkus menjadi beberapa varian yaitu 1 kg, 5 kg, 10 kg dan juga ada yang sesuai dengan permintaan konsumen. UD. Insan Jaya Abadi ini memiliki 4 mesin yang terdiri dari 1 mesin 4 orang, karyawan di sini tercatat semua 25 orang karyawan. Adapun dari segi pemasaran yang dilakukan UD. Insan Jaya Abadi dijual sendiri ditoko dan juga ada

sales yang datang mengambil barang. Untuk tempatnya yaitu strategis dan juga memiliki 1 truck pengangkut barang.

2. Visi & Misi UD. Insan Jaya Abadi

a. Visi

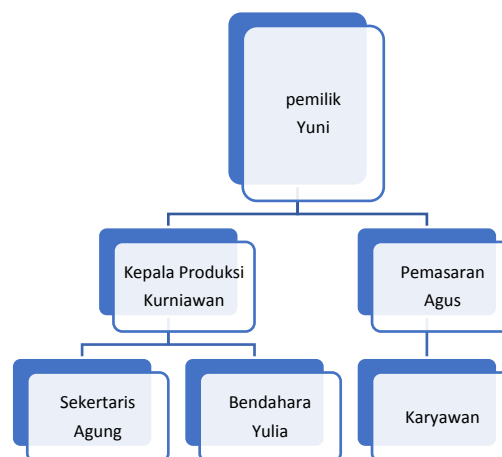
Menjadi Perusahaan penghasil kerupuk yang bermutu, mencapai target pasar dan dikenal secara luas oleh Masyarakat.

b. Misi

- 1) Menyediakan berbagai variasi produk
- 2) Kerupuk baraber yang enak
- 3) Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik
- 4) Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mitra usaha.

3. Struktur Organisasi UD. Insan Jaya Abadi

Gambar 4.1
Struktur UD. Insan Jaya Abadi



Sumber: UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

4. Kegiatan Pokok Instansi/Perusahaan

a. Pemilik UD. Insan Jaya Abadi

Seorang pemilik Perusahaan tentu memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan bisnisnya, ada beberapa fungsinya yaitu menyediakan biaya, melakukan kegiatan administrasi dan memberikan tugas kepada karyawan. Memiliki sebuah Perusahaan tentu bukan tanggungjawab mudah, karena harus selalu memastikan bisnis tetap lancer sepanjang waktu.

b. Sekertaris


Sekretaris mempunyai tugas membantu kepala dinas dalam melaksanakan koordinasi kegiatan, memberikan pelayanan teknis administrasi penyusunan program, pelaporan, umum, kepegawaian dan korpri dilingkungan Perusahaan.

c. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas melaksanakan tata pembukuan penerimaan, pengeluaran dan pembayaran keuangan Perusahaan.

d. Pemasaran

Pemasaran mempunyai tugas untuk memperkenalkan atau mempromosikan setiap produk dan Perusahaan yang sudah dihasilkan dan disebarluaskan kepada Masyarakat. Sehingga Perusahaan dan produknya dapat dikenal dan Perusahaan juga dapat memiliki jumlah peminat yang banyak terhadap produk yang dihasilkannya.



e. Kepala Produksi

Kepala produksi adalah seseorang yang memimpin dalam koordinasi, perencanaan dan juga control proses produksi. Selain itu, kepala produksi juga bertugas untuk melakukan pengawasan kepada staf lain yang terlibat dalam produksi sehingga keseluruhan proses produksi berjalan secara efisien.

f. Karyawan

Karyawan adalah mereka yang bekerja di suatu Perusahaan untuk mengerjakan sebuah tugas operasional dan mengharapkan balas jasa berupa komisi atau gaji.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif yang memberikan gambaran sejelas mungkin mengenai individu, gejala, keadaan, dan kelompok tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) dengan 15 pernyataan, terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel x1, 3 pernyataan untuk variabel x2, 3 pernyataan untuk variabel x3, 2 pernyataan untuk variabel x4, dan 3 pernyataan untuk variabel Y. Kuesioner ini diberikan kepada responden (konsumen) dan berfokus pada pernyataan mengenai strategi pemasaran, mencakup variabel product, harga, iklan, dan lokasi. terhadap peningkatan kapasitas penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam observasi ini sebanyak 150 responden (konsumen). Analisa dari karakter responden atau konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	72	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	78	52.0	52.0	100.0
	sTotal	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari jenis kelamin responden, terdapat 72 responden laki-laki dan 78 responden perempuan yang mengisi kuesioner. Dalam bentuk persentase, responden laki-laki mencakup 46,8%, sedangkan responden perempuan mencakup 50,6%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwasannya jumlah responden Perempuan lebih besar daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan responden Perempuan lebih dominan untuk membeli kerupuk daripada responden laki-laki.

2. Responden Menurut Usia Responden

Responden yang diambil dalam observasi ini sebanyak 150 responden (konsumen). analisa dari karakter responden atau konsumen menurut Usia Responden dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.2
Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	74	49.3	49.3	49.3
	30-40	38	25.3	25.3	74.7
	41-50	34	22.7	22.7	97.3
	>50	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terdapat 150 konsumen yang terdiri dari usia 18-29 tahun sebanyak 74 konsumen dengan presentase 49,3%, usia 30-40 tahun sebanyak 38 konsumen dengan presentase 25,3%, usia 41-50 tahun sebanyak 34 konsumen dengan presentase 22,7% dan usia > 50 tahun sebanyak 4 konsumen dengan presentase 2,7%. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwasannya responden yang berusia 18-29 tahun merupakan responden dengan presentase tertinggi yaitu 49,3%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif seseorang sehingga Sebagian besar pada usia tersebut rata-rata menyukai kerupuk. Sedangkan responden dengan usia > 50 tahun keatas menjadi responden dengan presentase terkecil dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah memasuki usia lanjut dengan penurunan menyukai kerupuk.

3. Responden Menurut Profesi

Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 150 konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sd	44	29.3	29.3	29.3
	SMP	38	25.3	25.3	54.7
	SMA	34	22.7	22.7	77.3
	Lainnya	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada penelitian ini terdapat 150 konsumen yang terdiri dari SD sebanyak 44 konsumen dengan presentase 29,3%, SMP sebanyak 38 konsumen dengan presentase 25,3%, SMA sebanyak 34 konsumen dengan presentase 22,7% dan lainnya sebanyak 34 konsumen dengan presentase 22,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya presentase konsumen dengan latar Pendidikan SMA dan lainnya memiliki besaran presentase yang sama yaitu 22,7%. Maka dari itu, latar Pendidikan seseorang tidak bisa menentukan besar kecilnya pendapatan. Begitu juga ketentuan dalam menjadi konsumen UD. Insan Jaya Abadi tidak diharuskan memiliki latar

Pendidikan yang tinggi akan tetapi tidak dilihat dari Pendidikan apapun dalam menjadi konsumen UD. Insan Jaya Abadi.

C. Analisis Dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pernyataan diukur dengan

menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pernyataan dengan jumlah atau total keseluruhan tanggapan pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.⁶⁹ Untuk menilai kevalidan sebuah instrumen, digunakan perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel dengan memperhatikan degree of freedom (df) pada taraf signifikansi 5%. Rumusnya adalah $df = n - 2$. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini, rtabel diperoleh dengan $N=150$ dan taraf signifikansi 5%, sehingga rtabel adalah 0,159. Oleh karena itu, jika $r_{hitung} > 0,159$, instrumen dianggap valid. Berikut adalah hasil output yang diperoleh oleh peneliti:

⁶⁹ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, 7.



Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Produk (x1)

		Correlations				
		produk-1	produk-2	produk-3	produk-4	total produk
produk-1	Pearson Correlation	1	.220**	.136	.024	.348**
	Sig. (2-tailed)		.007	.097	.766	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-2	Pearson Correlation	.220**	1	.349**	.140	.667**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.088	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-3	Pearson Correlation	.136	.349**	1	.358**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-4	Pearson Correlation	.024	.140	.358**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.766	.088	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
total produk	Pearson Correlation	.348**	.667**	.775**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil yang telah disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel (x1), yakni variabel produk, dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa nilai r_{hitung} untuk pernyataan pertama, yaitu 0,348, lebih besar dari r_{tabel} (0,159), sehingga dianggap valid. Hal serupa terjadi pada pernyataan kedua dengan nilai r_{hitung} 0,667 > 0,159, pernyataan ketiga dengan nilai r_{hitung} 0,775 > 0,159, dan pernyataan keempat dengan nilai r_{hitung} 0,674 > 0,159. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa pernyataan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran pada variabel produk (x1) dalam penelitian ini dianggap valid. Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (x2)

		harga-1	harga-2	harga-3	total harga
harga-1	Pearson Correlation	1	.310**	.128	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.000
	N	150	150	150	150
harga-2	Pearson Correlation	.310**	1	.307**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
harga-3	Pearson Correlation	.128	.307**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000		.000
	N	150	150	150	150
total harga	Pearson Correlation	.674**	.764**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Menurut perolehan output yang sudah di lampirkan diatas, diketahui bahwa pernyataan untuk variabel harga dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. diketahui untuk pernyataan pertama $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,674 > 0,159$ maka dikatakan valid. Untuk pernyataan kedua

rhitung > rtabel dengan hasil 0,764 > 0,159 maka dikatakan valid. Dan untuk pernyataan ketiga dimana rhitung > rtabel dengan perolehan 0,678 > 0,159 maka dianggap sah. Dari pernyataan di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya semua pernyataan untuk variabel harga (x2) dalam penelitian ini perihal dampak sasaran marketing pada Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi dapat dinyatakan sah.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas variabel Promosi (X3)

Correlations					
		promosi-1	promosi-2	promosi-3	total promosi
promosi-1	Pearson Correlation	1	.212**	-.027	.578**
	Sig. (2-tailed)		.009	.745	.000
	N	150	150	150	150
promosi-2	Pearson Correlation	.212**	1	.209*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.009		.010	.000
	N	150	150	150	150
promosi-3	Pearson Correlation	-.027	.209*	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.745	.010		.000
	N	150	150	150	150
total promosi	Pearson Correlation	.578**	.716**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Menurut data dari perolehan tabel di atas menunjukkan bahwasanya untuk pernyataan pertama variabel promosi (x3) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil $0,578 > 0,159$ bisa dikatakan valid. Untuk item pernyataan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,716 > 0,159$ maka bisa dikatakan valid dan untuk pernyataan ketiga $r_{hitung} > r_{tabel}$ ialah $0,641 > 0,159$ bisa disebut valid. Sehingga dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Promosi (x4) didalam observasi ini menyinggung dampak sasaran marketing Pada

Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X4)

		tempat 1	tempat 2	total tempat
tempat 1	Pearson Correlation	1	.221**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	150	150	150
tempat 2	Pearson Correlation	.221**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	150	150	150
total tempat	Pearson Correlation	.592**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

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

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Bersumber pada hasil tabel di atas bisa diketahui bahwasanya semua pernyataan dapat di bilang sah kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pernyataan pertama diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,592 > 0,159$ maka bisa dikatakan valid. Untuk pernyataan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $0,802 > 0,159$ bisa di bilang sah. Berdasarkan perolehan penguraian tabel di atas bisa di simpulkan bahwasanya

semua pernyataan diperuntukan variabel tempat (x4) didalam observasi ini mengenai dampak sasaran maarketing pada Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil pengujian validitas volume penjualan (Y)

Correlations					
		penjualan-1	penjualan-2	penjualan-3	total penjualan
penjualan-1	Pearson Correlation	1	.290**	.079	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.337	.000
	N	150	150	150	150
penjualan-2	Pearson Correlation	.290**	1	.316**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
penjualan-3	Pearson Correlation	.079	.316**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.337	.000		.000
	N	150	150	150	150
total penjualan	Pearson Correlation	.713**	.743**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Menurut perolehan data diatas bisa di bilang bahwasanya seluruh pernyataan bisa di bilang sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk pernyataan pertama diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $0,713 > 0,159$ maka bisa dikatakan valid. Untuk pernyataan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $0,743 > 0,159$ bisa di bilang sah. Dari perolehan penguraian diatas bisa disimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan bagi variabel peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung

Kabupaten Jember dapat di bilang sah.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat atau taraf signifikansi yang digunakan, yang dapat berkisar antara 0,5 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tingkat atau taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,60. Jika nilai

Alpha lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel, sedangkan jika nilai Alpha kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilampirkan

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan output hasil uji reliabilitas yang telah disajikan di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,744. Nilai tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas variabel produk (x₁) dalam penelitian ini, terkait dengan pengaruh strategi pemasaran, cukup tinggi karena melebihi batas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (x₁) dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel. Jadi

Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *cronbach's Alpha* adalah 0,777 dimana nilai *cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (x2) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *cronbach's Alpha* adalah 0,734 dimana nilai *cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (x3) dalam penelitian ini

mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Tempat (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *cronbach's Alpha* adalah 0,749 dimana nilai *cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (x4) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel dalam model regresi mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya didukung oleh data yang memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, yang akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70060438
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.034
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

umber:
Data
Kuesion
er,
Diprose
s
Menggu
nakan
SPSS 25

Berdasarkan output hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditentukan ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada uji normalitas untuk penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi bersifat normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksetaraan varians dari residu antar pengamatan. Kualitas model regresi dianggap baik jika varians dari residu antar pengamatan tetap atau tidak berubah. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, perhatian diberikan pada nilai koefisien parameter untuk variabel independen, di mana jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, dapat dianggap bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

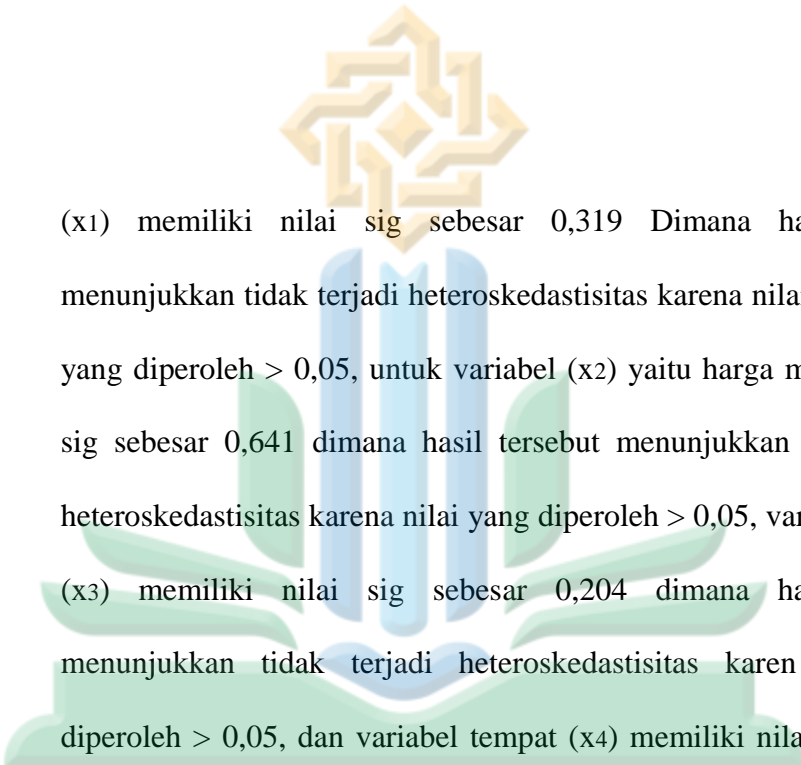
Tabel 4.14
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.393	.760		3.149	.002
	total produk	.042	.042	.086	1.000	.319
	total harga	-.020	.042	-.041	-.468	.641
	total promosi	-.060	.047	-.109	-1.275	.204
	total tempat	-.078	.042	-.155	-1.845	.067

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Dari hasil output uji heteroskedastisitas yang telah dilampirkan diatas diperoleh nilai sig semua variabel independent yakni produk



(x1) memiliki nilai sig sebesar 0,319 Dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, untuk variabel (x2) yaitu harga memiliki nilai sig sebesar 0,641 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh $> 0,05$, variabel promosi (x3) memiliki nilai sig sebesar 0,204 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh $> 0,05$, dan variabel tempat (x4) memiliki nilai sig sebesar 0,067 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat dalam penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah tidak terjadi heterokesastisitas karena semua nilai sigifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Keberhasilan model regresi dianggap baik ketika tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel independen, maka muncul masalah multikolinieritas yang perlu diatasi. Tanda-tanda adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF < 10 dan

nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak ada masalah multikolinieritas yang telah dikelola:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	total produk	.899	1.112
	total harga	.873	1.146
	total promosi	.902	1.108
	total tempat	.927	1.078

a. Dependent Variable: total penjualan

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Sejalan dengan hasil output uji multikolinieritas yang terlampir, dapat dilihat nilai VIF dan Tolerance untuk masing-masing variabel independen. Variabel produk (x_1) memiliki nilai VIF sebesar 1.112 dan nilai tolerance sebesar 0.899. Variabel harga (x_2) memiliki nilai VIF sebesar 1.146 dan nilai tolerance sebesar 0.873. Variabel promosi (x_3) memiliki nilai VIF sebesar 1.108 dan nilai tolerance sebesar 0.902. Sementara itu, variabel tempat memiliki nilai VIF sebesar 1.078 dan nilai tolerance sebesar 0.927. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil VIF dan tolerance dari setiap variabel menunjukkan bahwa dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Variabel Peningkatan Volume Penjualan, tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan antar variabel. Hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel independen dapat dianggap independen satu sama lain dalam

kontribusinya terhadap variabel dependen pada Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas dimana jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ berarti tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen

memiliki pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Keputusan dalam uji t bergantung pada nilai signifikansi yang diperoleh.:

- 1) Jika nilai thitung pada uji t lebih besar dari ttabel, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika nilai thitung pada uji t lebih kecil dari ttabel, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Untuk menentukan apakah nilai thitung lebih besar atau lebih kecil dari ttabel, peneliti menggunakan rumus $ttabel = (a/2; n-$

k-1), di mana α adalah tingkat kepercayaan penelitian ($0,05/2$) dan $n-k-1$ adalah derajat kebebasan yang diperoleh dari jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel bebas (k) dikurangi 1. Dengan nilai derajat kebebasan (df) sebesar 145, dan tingkat kepercayaan 0,025, nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1.97646. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen secara parsial. Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.465	3.559		3.784	.000
	total produk	-.080	.125	-.049	-.639	.524
	total harga	-.435	.218	-.156	-1.994	.048
	total promosi	.252	.075	.265	3.341	.001
	total tempat	.189	.068	.220	2.804	.006

a. Dependent Variable: total penjualan

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Uraian Uji t sebagai berikut:

- 1) Dampak Variabel product pada Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Hipotesis:

Ho1: Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ha1: Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Dari hasil output yang telah disajikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk (x1) adalah

$0,524 > 0,05$, dan nilai thitung sebesar $0,639 < 1,97646$ ttabel.

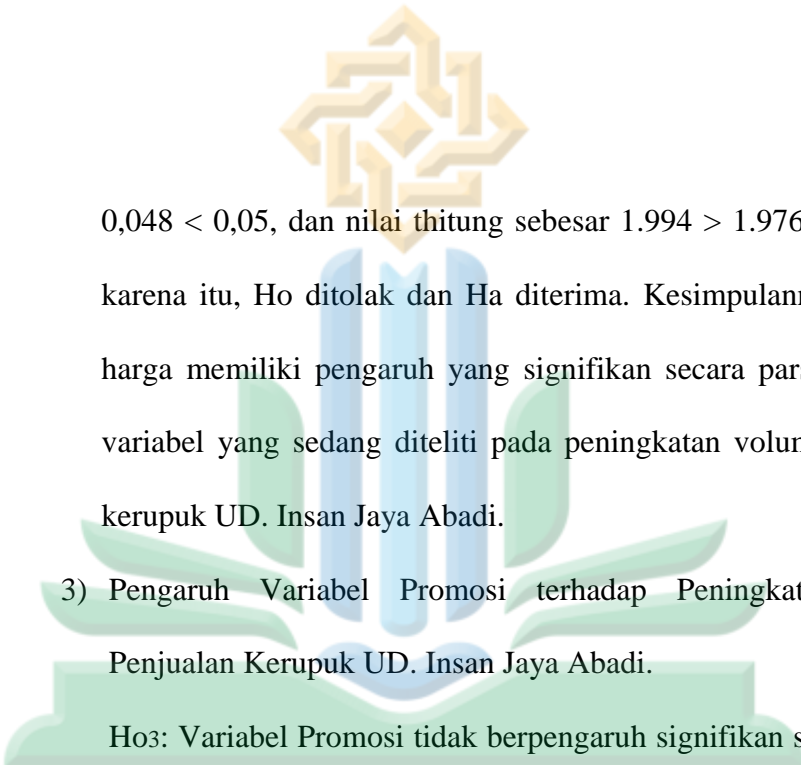
Oleh karena itu, Ho diterima dan Ha ditolak. Kesimpulannya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel produk terhadap variabel yang sedang diteliti pada peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

2) Pengaruh Variabel Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ho2: Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ha2: Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Dari hasil output yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (x2) adalah



0,048 < 0,05, dan nilai thitung sebesar 1.994 > 1.976 ttabel. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel yang sedang diteliti pada peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

3) Pengaruh Variabel Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ho3: Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ha3: Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Berdasarkan hasil output yang telah diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (x3) adalah 0,001 < 0,05, dan nilai thitung sebesar 3.341 > 1.976 ttabel. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel yang sedang diteliti peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

4) Pengaruh Variabel Tempat terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ho4: Variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Ha4: Variabel Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi.

Dari output yang disajikan sebelumnya, dapat diobservasi bahwa nilai signifikansi variabel tempat (x4) adalah $0,006 < 0,05$,

dan nilai thitung sebesar $2.804 > 1.976$ ttabel. Kesimpulannya, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel yang diteliti peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh positif atau negatif dari dua atau lebih variabel independen (x) terhadap suatu variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier berganda akan menguji pengaruh variabel-variabel seperti Produk, dan mungkin variabel lainnya, terhadap variabel dependen yang sedang diteliti (x1), Harga (x2), Promosi (x3) dan Tempat (x4) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y). adapun hasil output uji regresi linier berganda sebagai berikut:



Tabel 4.17
Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.393	.760		3.149	.002
	total produk	.042	.042	.086	1.000	.319
	total harga	-.020	.042	-.041	-.468	.641
	total promosi	-.060	.047	-.109	-1.275	.204
	total tempat	-.078	.042	-.155	-1.845	.067

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel Produk (x_1), Harga (x_2), Promosi (x_3) dan Tempat (x_4) terhadap Y (Peningkatan Volume Penjualan) Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 2.393 + 0,042 + 0,020 + 0,060 + 0,078 + e$$

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat di analisis perolehan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

- Konstanta (a) = nilai a sebesar (2.39) merupakan kontanta atau keadaan sata variabel dependen atau variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Produk (x_1), Harga (x_2), Promosi (x_3) dan Tempat (x_4). Jika variabel

independent tidak ada maka variabel dependen atau variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) tidak mengalami perubahan.

- b. b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,042 Menunjukkan bahwa sanya variabel (x_1) produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (x_1) produk, maka akan mempengaruhi variabel peningkatan volume penjualan sebesar 0,042.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,020 menunjukkan Menunjukkan bahwa variabel (x_2) harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (x_2) harga, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel peningkatan volume penjualan sebesar 0,020.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi x_3) sebesar 0,060 menunjukkan Menunjukkan bahwa variabel (x_3) promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (x_3) promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel peningkatan volume penjualan sebesar 0,060.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi x_4) sebesar 0,078 menunjukkan Menunjukkan bahwa variabel (x_4) tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (x_4) tempat, maka akan

mempengaruhi peningkatan variabel peningkatan volume penjualan se besar 0,078.

5. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, atau yang disebut sebagai R^2 , adalah suatu nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi dari suatu variabel dependen. Koefisien determinasi ini bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi pengaruh variabel independen (seperti produk, promosi, harga, dan tempat) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Peningkatan Volume Penjualan).

Berikut lampiran hasil output dari uji koefisien determinasi R^2 .

Tabel 4.18
Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.122	1.701
a. Predictors: (Constant), total tempat, total harga, total produk, total promosi				

Sumber: Data Kuesioner, Diproses Menggunakan SPSS 25

Dari output yang telah disajikan sebelumnya, diperoleh nilai R Square sebesar 0,145. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) dapat menjelaskan 14,5% variasi dalam variabel dependen (peningkatan volume penjualan), sedangkan 86,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulannya, pengaruh dari strategi pemasaran dapat diidentifikasi sebesar 14,5%

terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

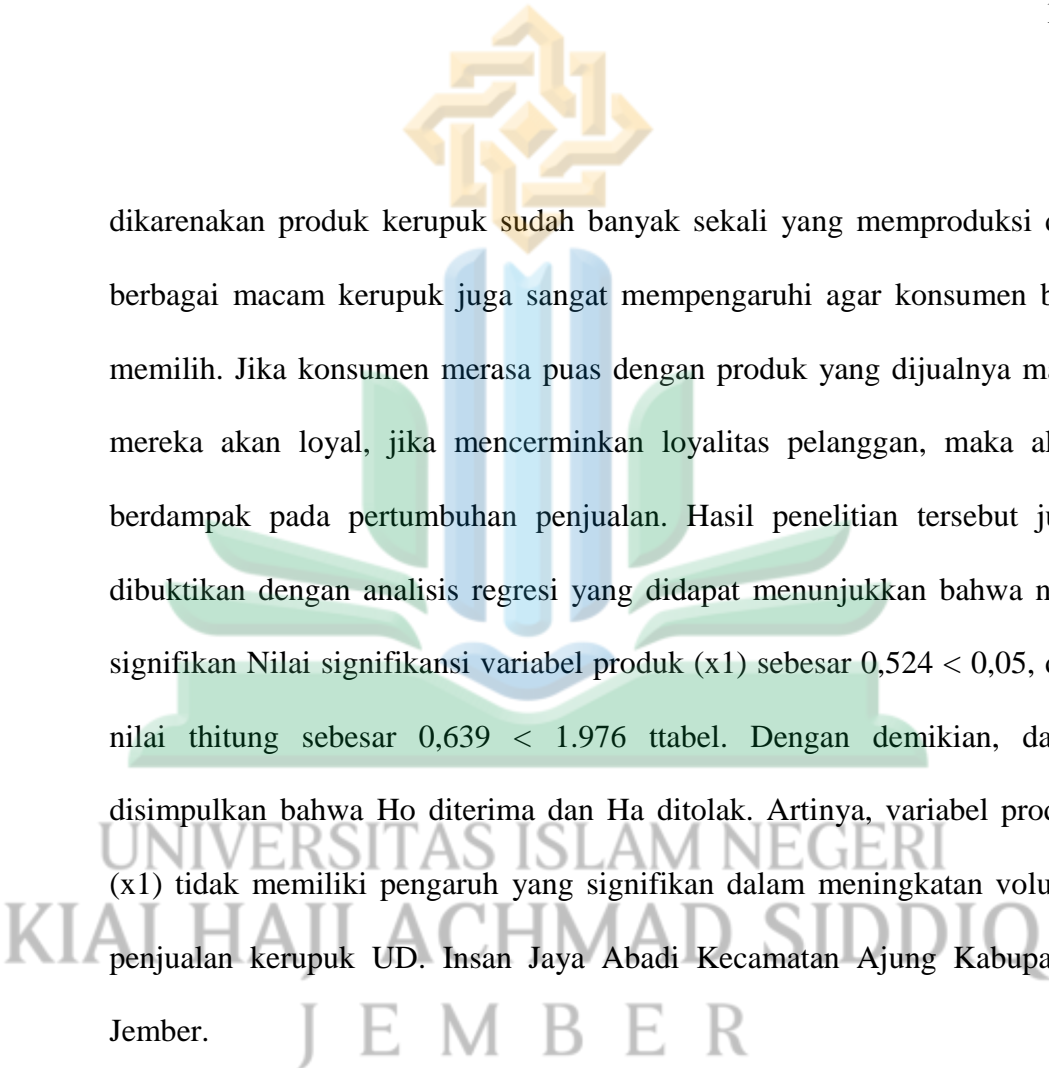
1. Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Produk merujuk pada barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berupa benda fisik atau layanan, mencakup bentuk berwujud dan tidak berwujud.⁷⁰

ibarat juga barang yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan kerupuk sesuai dengan keinginan konsumen. Pada penelitian ini variabel Produk (x_1) memiliki 4 indikator yang digunakan diantaranya: 1) Brand, produk yang dimiliki oleh UD. Insan Jaya Abadi sudah dikenal banyak orang 2) kemasan, kemasan kerupuk yang menarik pelanggan 3) kualitas produk, kualitas produk kerupuk yang dimiliki oleh UD. Insan Jaya Abadi tahan jika disimpan dalam waktu yang lama dan rasa kerupuk yang dimiliki oleh UD. Insan Jaya Abadi rasa yang lebih gurih dan renyah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, hal ini

⁷⁰ Tengku Firlis M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 12.



dikarenakan produk kerupuk sudah banyak sekali yang memproduksi dan berbagai macam kerupuk juga sangat mempengaruhi agar konsumen bisa memilih. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dijualnya maka mereka akan loyal, jika mencerminkan loyalitas pelanggan, maka akan berdampak pada pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan analisis regresi yang didapat menunjukkan bahwa nilai signifikan Nilai signifikansi variabel produk (x_1) sebesar $0,524 < 0,05$, dan nilai thitung sebesar $0,639 < 1,976$ ttabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel produk (x_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lindawati 2023 yang menyebutkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan dalam peningkatan volume penjualan.⁷¹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Alfi Rizki 2022 menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.⁷²

⁷¹ Lindawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonom Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), 43.

⁷² Alfi rizki, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada CV. Rempah Sari Kota Padang" (Skripsi, Universitas Ekasakti), 35.

2. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Harga merupakan elemen yang krusial, karena memiliki peran penting dalam menentukan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Harga haruslah terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk atau jasa untuk dapat berhasil bersaing dalam pasar. Sebagai contoh, harga suatu produk yang diberikan oleh UD. Insan Jaya Abadi menjangkau Masyarakat sesuai dengan kebutuhan. Maka variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Pada penelitian ini variabel harga memiliki tiga indikator diantaranya: 1) keterjangkauan harga, keterjangkauan harga yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dapat dibeli atau diajukan oleh semua orang. 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember memberikan harga sesuai dengan kualitas produk. 3) daya saing harga yang diberikan oleh UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember sesuai dengan harga kerupuk yang lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Bukti dari penelitian tersebut juga terlihat pada analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (x_2) adalah $0,048 < 0,05$, dan nilai thitung sebesar $1,994 > 1,976$ ttabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga (x_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Rezeky Febryza 2022 menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.⁷³ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Desy Puji Astuti 2022 menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.⁷⁴

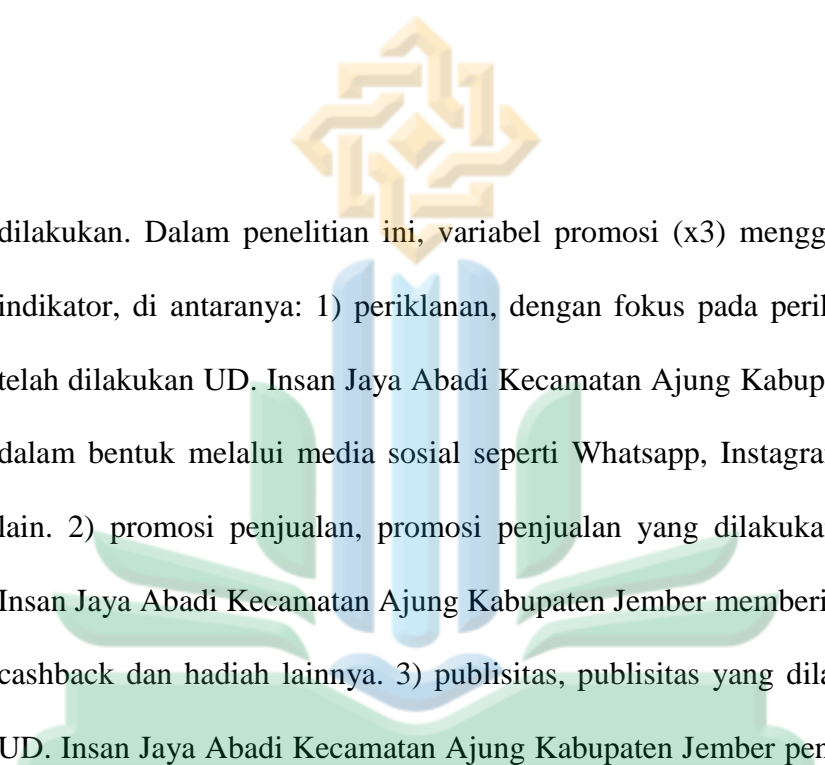
3. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar atas Perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.⁷⁵ Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, dimana jika semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember maka konsumen Akan meningkatkan kepuasan dan minat konsumen terhadap promosi yang sedang

⁷³ Indah Rezeky Febryza “Pengaruh Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk twin Tulip Ware Pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan”, (Skripsi, Universitas Dharmawangsa, 2022), 54.

⁷⁴ Desy Puji Astuti, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Untuk Meningkatkan Laba Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Lampung”, (Skripsi, Universitas Islam Kadiri, 2022), 44.

⁷⁵ Tengu Firlis Sitorus dan Novelia Utami, “Strategi Promosi Pemasaran” (skripsi, Universitas Hamka, 2017), 8.



dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel promosi (x3) menggunakan tiga indikator, di antaranya: 1) periklanan, dengan fokus pada periklanan yang telah dilakukan UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dalam bentuk melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan lain-lain. 2) promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember memberikan reward, cashback dan hadiah lainnya. 3) publisitas, publisitas yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember penjualan tatap muka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, Ini disebabkan oleh pelaksanaan promosi yang efektif dan menarik, yang dapat membantu masyarakat memperoleh informasi lebih rinci mengenai berbagai jenis produk di UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Dukungan untuk hasil penelitian juga terlihat dari signifikansi variabel promosi (x3) yang sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai thitung sebesar $3.341 > 1.976$ ttabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubira 2021 menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap

volume penjualan.⁷⁶ Dan penelitian ini juga sejalan dengan Sumsidar Tanjung 2021 menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.⁷⁷

4. Pengaruh Tempat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

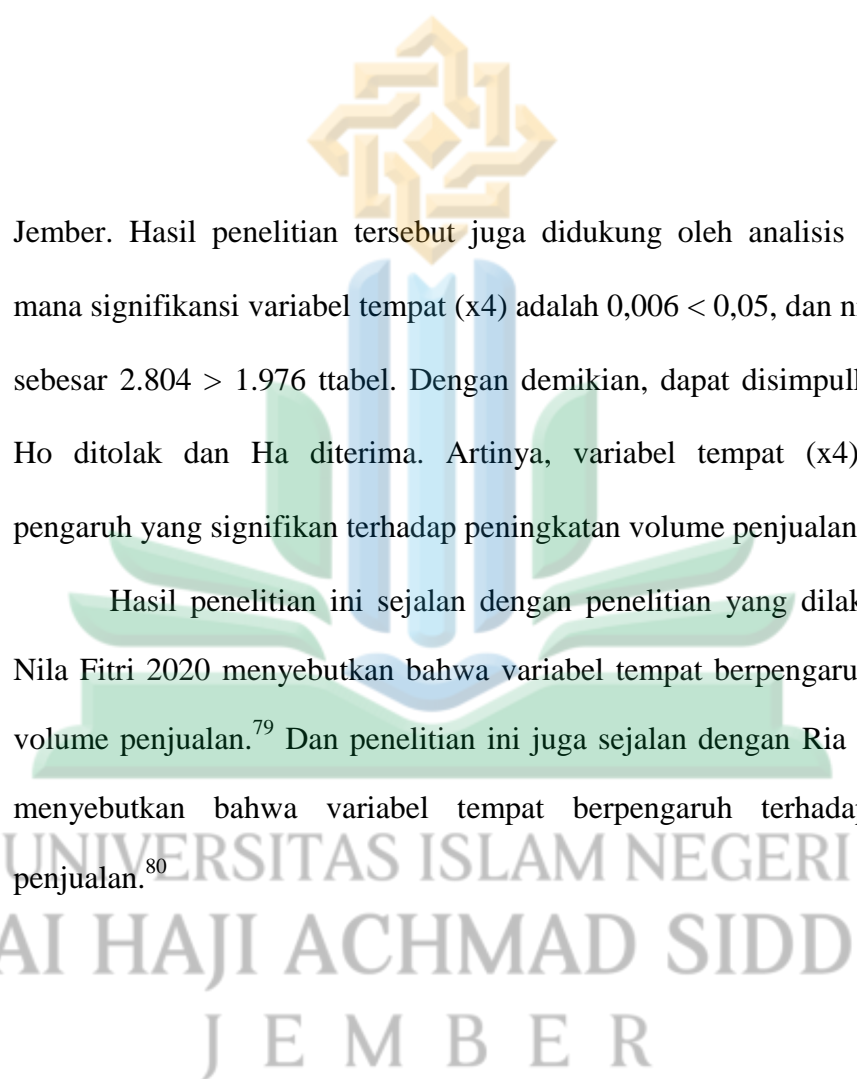
Tempat adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.⁷⁸ Pada penelitian ini UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember Memberikan perhatian besar terhadap aspek lokasi atau tempat, seperti ketersediaan akses transportasi yang mudah dan keamanan serta kenyamanan lokasi produk. Dalam penelitian ini, variabel Tempat (x4) menggunakan dua indikator sebagai parameter untuk mengukur peningkatan volume penjualan, yaitu: 1) akses jalan, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, hal ini dikarenakan bahwa para konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka memilih tempat UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten

⁷⁶ Mubira “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Di Makassar, (Skripsi, 2019).

⁷⁷ Sumsidar Tanjung, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara” (Skripsi, Institut Pendidikan Tanapuli Selatan, 2021), 47.

⁷⁸ Tengu Firlis Sitorus dan Novelia Utami, “Strategi Promosi Pemasaran” (skripsi, Universitas Hamka, 2017), 10.



Jember. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh analisis regresi, di mana signifikansi variabel tempat (x_4) adalah $0,006 < 0,05$, dan nilai thitung sebesar $2.804 > 1.976$ ttabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel tempat (x_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Fitri 2020 menyebutkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap volume penjualan.⁷⁹ Dan penelitian ini juga sejalan dengan Ria Astri 2019 menyebutkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap volume penjualan.⁸⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁹ Nila Fitri, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Persepektif Ekonomi Syariah, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021), 60.

⁸⁰ Ria Astri, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Santik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat ", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram 2019).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran, yang melibatkan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat), terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan mengenai produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Jember sebagai berikut:

1. Produk terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan produk kerupuk yang sudah banyak dimiliki oleh Perusahaan, mulai dari banyaknya produksi kerupuk dimana-mana sehingga produk ini bukan lagi produk unggulan atau istimewa dari UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
2. Harga terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember telah terbukti memiliki dampak yang signifikan, seperti yang terungkap dalam penelitian yang menyoroti aspek harga produk UD. Insan Jaya Abadi memberikan harga produk yang menjangkau Masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan, Semakin terjangkau harga suatu produk dan sejalan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh, maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap

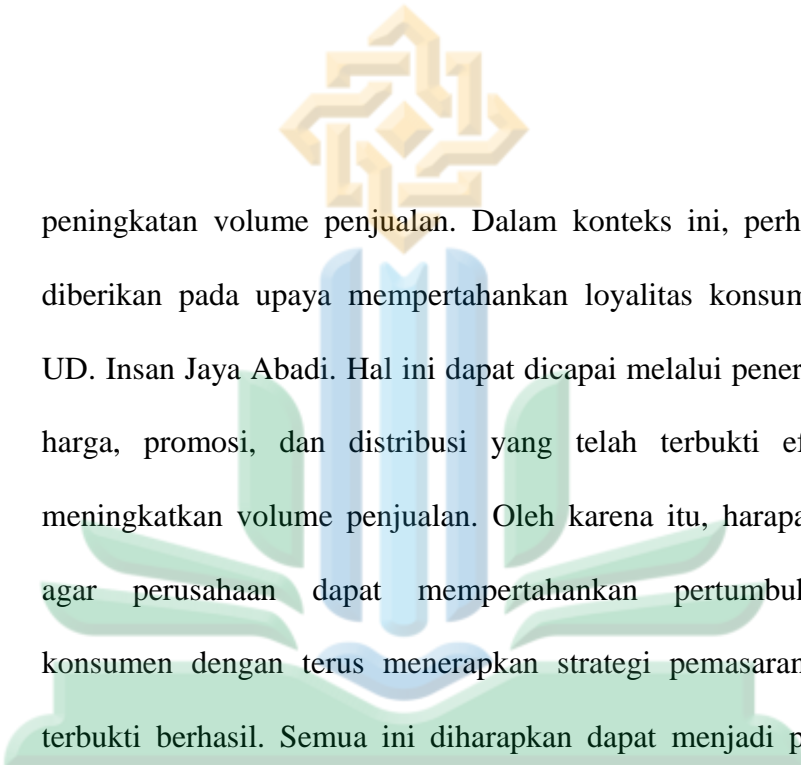
peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

3. Promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terbukti Memiliki dampak yang besar, karena melalui pelaksanaan promosi yang efektif dan menarik, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih rinci tentang kerupuk dan keunggulan-keunggulan produk tersebut di UD. Insan Jaya Abadi. Semakin baik promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi, yaiyu akan semakinn tertarik dalam melakukan pembeliann, sehingga konsumen dapat merasakan lega pada iklan yang di buat UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
4. Tempat terhadap peningkatan volume penjualan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dikarenakan tempat bisa dilihat dengan jelas dan bisa dijangkau oleh konsumen untuk melakukan pembelian kerupuk di UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

B. Saran

Bersumber pada rakitan studi, pembahasann dan bisa di simpulkan dari studi di atas sebagai berikut:

1. Untuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember
Terutama untuk para karyawan, diharapkan agar mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran, termasuk promosi, penetapan harga, dan distribusi, yang telah terbukti memberikan dampak positif pada



peningkatan volume penjualan. Dalam konteks ini, perhatian khusus diberikan pada upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap UD. Insan Jaya Abadi. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi harga, promosi, dan distribusi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, harapannya adalah agar perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan jumlah konsumen dengan terus menerapkan strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil. Semua ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumennya.

2. Untuk peneliti berikutnya yang mungkin akan mengeksplorasi topik yang sama, diharapkan dapat mendalami lebih lanjut variabel bebas (independent). Hal ini disebabkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,145, mengindikasikan bahwa variabel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependen) sekitar 14,5%. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor tambahan sebanyak 86,5% yang dapat memengaruhi variabel bebas, selain dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfi rizki, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada CV. Rempah Sari Kota Padang” Skripsi, Universitas Ekasakti, 2022.
- Bambang Prasetyo, *Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2016.
- Barry Render dan Jay Heixer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Basu Swasha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua Penerbit Liberty Jakarta, 2002.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta, 2016.
- Burhan Bungin, *metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: Edisi Kedua, KENCANA, 2005.
- Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2020.
- Daoni, Sabam Sinabela, Suwarno Ariswoyo, Hendri Rani sitepu, Menentukan *Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan*, *Jurnal Sainia Matematika*, Vol. 02, NO. 03, 2014.
- Desy Puji Astuti, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Untuk Meningkatkan Laba Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Lampung”, Skripsi, Universitas Islam Kadiri, 2022.
- Indah Rezeky Febryza “Pengaruh Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk twin Tulip Ware Pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan”, Skripsi, Universitas Dharmawangsa, 2022.
- Jispher, *ManagemenStrategis Dan kebijakan perusahaan*. Erlangga, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: ErLangga, 2009.
- Lindawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonom Islam” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.

- Marissa Grace, dkk, *STRATEGI PEMASARAN* Konsep, Teori dan Implementasi, 2008.
- Marselina Giawa, “*Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada CV. Nurlim Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan*” (Skripsi STIE Nias Selatan Teluk Dalam), 2018.
- Mubira “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Di Makassar*, Skripsi, 2019.
- Muhammad subhan S.Ag. ME dan chika fatmala, “*pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produksi susu anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia cabang jambi*”. Skripsi Universitas, 2018.
- Nila Fitri, “*Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Persepektif Ekonomi Syariah*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021.
- Ningsih Setia, Hendra Dukulang, *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda*, *Jambura Journal Of Mathematics*, 2019.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.penerjemahan alexander Sindoro*, jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-9, jilid 1, 2004.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008.
- Philips Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip T. Hani Handoko, Manajemen Edisi ke 2* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.
- Rangkuti Freddi, *Strategi Promosi yang Kreatif Dan Analisis Kasus integrated Marketing Communication. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama*, 2019.
- Renda Haryanti Rukamana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Apotek citra Sehat Di Samarinda*, (2019) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Politik. Skripsi Universitas Mulawarman Samarinda, 2019.
- Ria Astri, “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Santik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat*”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram 2019.
- Robby Satriawan, “*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri*” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2018.

- Roy, Hendri. setiawan, Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama, *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017.
- Sabam Daoni Sinabela, Suwarno Ariswoyo, Hendri Rani sitepu, *Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan*, *Jurnal Sainia Matematika*, Vol. 02, NO. 03,225
- Setia Ningsih, Hendra Dukalang, *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda*, *Jambura Journal Of Mathematics*, vol. 1, No. 1, 46
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian (penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama), 2020.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali pers, 1990.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Kedua, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:CV.ALFABETA, 2016.
- Suharto, Babun, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember, 2018.
- Sumsidar Tanjung, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara” Skripsi, Institut Pendidikan Tanapuli Selatan, 2021.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS, 2004.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (jakarta: KENCANA Prenada Media Group 2018.
- Tengku Firli M, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, 2019.
- Tengu Firli Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran*” (skripsi, Universitas Hamka), 2017.



Tengu Firli Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran*” Skripsi, Universitas Hamka, 2017.

Udi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor:Guepedia), 2021.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* Bandung: RefikaAditama, 2012.

Wahyu Adi Setia, *Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Sumber Rejeki Rice Mill Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiau Kabupaten Tegal*”. (Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal), 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KUISIONER

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Bapak/Ibu, saudara/saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuisioner yang diberikan di bawah ini:

A. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki – Laki Perempuan
3. Usia :
 18 – 29 30 – 40 41 – 50 > 50
4. Pendidikan Terakhir :
 SD/Sederajat SMA/Sederajat
 SMP/Sederajat Lainnya

B. Daftar Pertanyaan Variabel Produk (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Produk UD. Insan Jaya Abadi sudah dikenal banyak orang					
2	Kemasan kerupuk UD. Insan Jaya Abadi menarik					
3	Kualitas produk kerupuk UD. Insan Jaya Abadi tahan jika disimpan dalam waktu yang lama					
4	Rasa kerupuk di UD. Insan Jaya Abadi memiliki rasa yang lebih gurih dan renyah					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga kerupuk UD. Insan Jaya Abadi terjangkau oleh konsumen					
2	Harga yang ditawarkan kerupuk UD. Insan Jaya					

	Abadi sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga kerupuk UD. Insan Jaya Abadi dapat bersaing dengan kerupuk lainnya					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Periklanan yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi di media sosial menarik minat saya					
2	Promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi sangat menarik					
3	Sponsor yang dilakukan oleh UD. Insan Jaya Abadi menarik minat saya					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Tempat (X₄)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Akses jalan menuju Toko UD. Insan Jaya Abadi mudah terjangkau oleh konsumen					
2	Lokasi Toko UD. Insan Jaya Abadi dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga kerupuk yang dijual UD. Insan Jaya Abadi mengikuti harga pasar					
2	Banyak pelanggan memesan kerupuk di UD. Insan Jaya Abadi					
3	Kerupuk di Toko UD. Insan Jaya Abadi selalu mendapatkan perhatian dari pelanggannya					



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)


Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)


Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)


Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97978	2.35756	2.61707	3.15896
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15568
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14582
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14544
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14506
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14438
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
4	4	3	2	13	3	2	5	10	4	3	5	12	4	3	8	4	3	2	9
3	4	3	3	13	5	3	4	12	4	3	2	9	2	5	11	3	4	4	11
3	4	3	4	13	4	3	4	11	2	3	4	9	5	3	12	2	4	5	11
3	4	5	4	16	5	4	3	12	4	5	5	14	5	3	10	5	5	4	14
3	3	4	5	15	4	2	3	9	4	5	4	13	4	3	11	3	4	4	11
3	5	4	2	14	2	4	5	11	4	5	5	14	3	4	12	3	4	4	11
3	3	4	5	15	5	4	4	13	3	2	3	8	4	5	14	3	4	4	11
3	4	4	5	16	5	5	4	14	3	3	4	10	5	4	13	3	4	4	11
3	3	3	4	13	4	4	5	13	5	4	3	12	2	3	9	4	5	4	13
3	4	4	3	14	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	10	3	4	3	10
3	5	5	4	17	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	9	3	4	4	11
3	3	4	3	13	4	5	4	13	3	4	5	12	5	4	13	3	5	4	12
3	3	2	3	11	5	4	5	14	5	3	4	12	3	5	12	4	3	4	11
3	5	5	5	18	5	3	3	11	4	4	3	11	4	4	12	5	4	3	12
3	4	3	3	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	11	3	3	3	9
3	3	4	5	15	5	4	3	12	3	4	4	11	4	5	13	5	4	4	13
3	4	4	3	15	3	4	5	12	5	4	3	12	3	4	12	5	5	4	14
3	4	5	4	16	4	5	3	12	5	4	2	11	2	1	5	3	2	1	6
3	4	5	3	15	3	4	5	12	3	3	5	11	3	3	9	3	3	2	8
3	4	5	5	17	5	4	3	12	3	4	1	8	4	5	12	1	3	3	7
3	4	5	4	16	3	4	1	8	3	4	3	10	1	3	6	3	3	4	10
3	4	3	2	12	4	4	3	11	5	2	2	9	1	3	7	4	5	4	13
3	4	3	4	14	2	3	2	7	2	3	5	10	3	4	10	1	3	4	8




VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
3	4	3	2	12	4	3	5	12	4	3	2	9	4	3	9	3	4	5	12
3	5	5	4	17	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	11	2	4	5	11
3	4	3	3	13	4	3	3	9	3	4	4	11	4	3	10	3	4	3	10
3	5	2	3	13	3	3	5	11	5	5	4	14	4	3	11	3	4	5	12
3	3	3	3	12	1	2	2	5	4	4	2	10	4	5	14	3	4	5	12
3	5	4	3	15	3	3	1	7	2	3	4	9	4	2	7	3	4	5	12
3	5	4	4	16	3	3	2	8	1	3	4	8	2	4	9	3	4	5	12
3	3	4	3	13	2	3	4	9	3	4	4	11	4	3	11	1	2	3	6
3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	3	2	8	1	3	7	4	3	3	10
3	5	5	4	17	4	2	3	9	2	3	5	10	5	4	12	5	4	4	13
3	3	4	3	13	4	3	2	9	1	3	3	7	4	5	12	2	2	3	7
3	5	5	4	17	4	2	3	9	3	2	3	8	4	5	14	2	3	5	10
3	3	5	4	15	4	5	3	12	4	4	5	13	3	4	9	4	4	3	11
3	4	4	4	15	3	1	3	7	2	4	1	7	3	2	8	3	5	4	12
3	4	3	2	12	2	2	3	7	3	5	4	12	5	2	9	3	4	4	11
3	3	4	4	14	3	1	2	6	3	2	1	6	3	3	7	3	4	4	11
3	4	2	3	12	4	5	5	14	3	4	2	9	5	5	15	3	4	3	10
3	5	3	3	14	3	4	5	12	4	4	5	13	4	3	10	3	3	4	10
3	4	3	2	12	1	3	3	7	4	3	1	8	2	3	9	4	3	4	11
3	5	3	4	15	3	2	2	7	3	4	5	12	4	3	9	2	2	3	7
3	4	4	5	16	1	3	2	6	2	3	2	7	4	3	11	4	2	3	9
3	3	5	4	15	4	3	2	9	3	2	3	8	3	1	6	3	4	4	11
3	3	3	3	12	4	3	2	9	3	4	2	9	2	3	8	2	3	4	9



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
3	4	4	2	13	3	4	5	12	3	4	2	9	1	3	6	3	5	3	11
3	5	5	4	17	1	3	3	7	3	3	4	10	4	5	12	2	4	4	10
3	3	3	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11	3	3	11	4	5	4	13
3	4	3	4	14	3	4	4	11	2	4	2	10	1	3	8	4	3	4	11
3	4	3	4	14	4	3	5	12	4	2	3	9	4	2	9	2	4	4	10
3	2	1	3	9	3	4	3	10	3	4	5	12	5	3	12	4	4	4	12
3	5	4	3	15	2	2	3	7	4	3	4	11	3	4	12	4	5	4	13
3	3	2	3	11	4	4	4	12	2	1	3	7	3	4	9	3	4	3	10
3	4	3	1	11	2	3	4	9	3	5	4	12	3	3	8	5	4	4	13
3	3	4	2	12	4	1	4	9	2	4	3	9	4	2	10	2	3	3	8
3	3	2	3	11	1	2	4	7	4	5	4	13	3	1	6	3	2	5	10
3	4	2	2	10	3	1	2	6	4	2	1	7	3	4	11	3	4	4	11
3	2	2	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	3	5	12	2	3	4	9
3	3	2	2	10	2	3	4	9	4	4	5	13	3	1	7	3	3	4	10
3	4	3	2	12	3	4	2	9	3	4	5	12	4	2	10	3	4	5	12
3	3	2	4	12	2	3	4	9	3	2	4	9	3	4	11	3	3	4	10
3	4	3	4	14	4	4	4	12	2	2	4	8	4	3	10	2	3	5	10
3	4	3	4	14	3	4	5	12	4	3	4	11	4	5	13	3	4	5	12
3	4	3	3	15	4	3	4	11	2	3	4	9	3	4	11	4	4	5	13
3	5	4	4	16	2	4	4	10	4	3	4	11	5	3	12	2	4	4	10
3	3	5	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	11	2	4	4	10
3	4	2	4	13	2	4	2	8	3	3	3	9	3	4	11	3	4	4	11
3	3	4	5	15	3	4	5	12	3	5	5	13	2	4	10	3	5	4	12



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
3	4	4	4	15	4	4	3	11	3	2	3	8	2	3	9	3	4	4	11
3	4	3	4	14	2	4	4	10	3	2	3	8	4	4	11	3	4	5	12
3	3	4	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	11	4	4	4	12
3	3	4	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10	4	2	10	2	4	3	9
3	4	5	5	17	4	3	3	10	4	5	3	12	3	4	10	3	4	4	11
3	4	4	4	15	2	3	4	9	4	3	4	11	2	1	6	2	3	3	8
3	2	3	4	12	4	3	2	9	2	3	4	9	3	4	11	4	3	3	10
3	2	3	2	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	11	4	4	3	11
3	4	4	5	16	5	4	4	13	3	3	4	10	3	4	11	3	3	5	11
3	4	3	2	12	2	3	1	6	3	1	3	7	3	1	7	2	1	2	5
3	2	3	3	11	2	3	4	9	3	4	4	11	4	3	10	4	3	4	11
3	5	3	4	15	4	2	2	8	3	2	4	9	4	4	13	3	4	4	11
3	4	4	5	16	4	3	4	11	3	3	3	9	2	3	10	2	4	5	11
3	2	3	1	9	2	1	3	6	4	3	5	12	2	3	9	4	5	5	14
3	4	3	4	14	2	3	4	9	2	3	4	9	3	2	9	4	3	5	12
3	4	2	2	11	3	4	2	9	2	1	4	7	3	4	10	4	4	5	13
3	2	3	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	11	4	3	5	12
3	4	3	5	15	4	5	4	13	3	4	5	12	5	4	12	4	3	5	12
3	4	4	4	15	4	2	3	9	3	4	3	10	4	4	11	2	3	4	9
3	3	3	4	13	4	3	2	9	3	4	4	11	5	5	13	2	4	5	11
3	4	5	5	17	3	5	4	12	3	4	5	12	4	4	11	2	3	4	9
3	5	5	5	18	4	3	2	9	2	4	4	10	3	4	11	3	4	5	12
3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	2	3	9	4	5	13	3	3	4	10



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
3	4	4	4	15	4	5	3	12	4	4	4	12	1	2	5	3	4	3	10
3	4	5	4	16	4	3	4	11	4	3	2	9	2	3	9	2	3	4	9
3	4	3	1	11	2	3	2	7	3	4	4	11	4	5	14	3	4	4	11
3	4	5	4	16	4	4	3	11	4	5	3	12	3	3	11	3	4	4	11
3	5	3	3	14	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	11	3	4	4	11
3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	3	4	11	2	3	9	2	4	4	10
3	3	2	3	11	1	2	4	7	4	3	4	11	4	2	10	4	4	3	11
3	4	4	5	16	5	4	3	12	2	3	5	10	5	4	12	4	3	4	11
3	4	2	4	13	3	2	3	8	4	4	3	11	3	4	12	4	4	5	13
3	4	3	4	14	4	3	4	11	2	4	2	8	2	4	11	1	3	4	8
3	4	2	4	13	2	3	4	9	2	4	4	10	4	5	14	3	4	5	12
3	3	4	5	15	2	3	4	9	4	4	2	10	2	3	9	4	3	5	12
3	5	4	4	16	4	2	4	10	3	4	5	12	4	4	11	4	5	3	12
3	4	3	3	13	4	1	3	8	1	2	3	6	2	1	6	1	3	4	8
3	3	3	2	11	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	10	4	3	4	11
3	4	4	3	14	1	2	3	6	4	4	4	12	3	4	12	3	4	5	12
3	5	4	3	15	5	4	3	12	2	4	4	10	5	3	9	2	4	4	10
3	2	2	4	11	4	5	4	13	4	3	4	11	3	3	10	3	4	5	12
3	3	2	3	11	4	5	3	12	2	4	4	10	2	2	7	4	4	5	13
3	3	3	5	14	4	4	3	11	1	2	2	5	2	4	11	3	4	5	12
3	5	3	4	15	3	5	3	11	4	3	4	11	4	3	9	4	4	5	13
3	3	5	4	15	4	5	5	14	3	4	3	10	3	5	12	3	2	3	8
3	5	4	5	17	4	3	3	10	4	5	4	13	4	2	9	1	4	4	9



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
3	5	5	4	17	4	3	3	10	2	4	5	11	3	4	10	4	4	5	13
3	4	3	3	13	3	4	2	9	4	4	2	10	3	4	11	4	5	5	14
3	5	3	4	15	5	5	4	14	4	3	5	12	4	3	11	3	5	5	13
3	5	3	5	16	3	3	5	11	4	3	3	10	4	3	11	4	3	4	11
3	4	2	4	13	4	2	4	10	4	4	2	10	4	2	10	2	4	5	11
3	2	3	4	13	3	4	4	11	4	3	4	11	5	5	15	5	3	5	13
3	4	4	2	13	2	3	4	9	4	3	3	10	3	4	11	5	3	4	12
3	5	4	5	17	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	13	5	4	4	13
3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13	4	2	9	3	3	4	10
3	5	4	4	16	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	13	5	4	3	12
3	5	5	4	17	3	4	3	10	3	4	5	12	4	3	11	3	4	5	12
3	5	4	4	16	4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	10	4	5	5	14
3	2	3	4	12	4	4	4	12	2	2	4	8	2	3	9	5	5	4	14
3	3	2	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	12	3	3	4	10
3	3	3	4	13	2	3	3	8	5	3	4	12	3	4	12	5	4	4	13
3	4	5	5	17	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	14	5	5	4	14
3	4	3	3	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	11	3	5	5	13
5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	12	4	5	5	14
4	5	4	3	16	4	5	5	14	5	4	1	10	2	4	11	4	4	5	13
5	3	4	5	16	5	4	3	12	4	5	3	12	1	3	8	4	4	5	13
2	4	4	5	15	3	3	4	10	4	4	5	13	3	4	12	3	4	5	12
4	5	4	3	16	3	4	5	12	4	5	2	11	4	5	14	4	3	2	9
4	5	4	5	18	5	4	5	14	3	4	5	12	5	2	10	4	2	4	10



VARIABEL PRODUK (X1)					VARIABEL HARGA (X2)				VARIABEL PROMOSI (X3)				VARIABEL TEMPAT (X4)			VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1	X4.2	jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	jumlah
4	3	4	3	14	4	5	4	13	4	4	3	11	4	2	9	3	5	4	12
4	4	3	4	15	5	4	3	12	4	5	5	14	5	4	13	5	4	5	14
4	5	4	4	17	3	4	5	12	3	4	5	12	4	5	13	2	3	4	9
4	5	5	4	18	4	4	5	12	5	3	3	11	4	5	13	4	5	4	13
5	4	4	3	16	2	4	3	9	4	5	5	14	4	5	13	3	4	5	12
4	4	5	3	16	3	4	5	12	5	3	4	12	3	4	12	5	4	5	14
5	5	4	5	19	3	4	5	12	4	4	3	11	4	5	13	5	4	5	14
4	5	5	4	18	3	4	5	12	1	5	4	10	4	4	13	3	3	5	11
4	5	4	3	16	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	12	3	5	4	12
4	5	4	5	18	4	3	5	12	4	5	4	13	4	5	14	4	5	4	13
4	5	3	5	17	3	5	5	13	4	5	5	14	4	4	13	3	4	5	12
4	4	3	1	12	3	4	4	11	3	5	4	12	5	4	12	5	4	4	13



A. Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	72	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	78	52.0	52.0	100.0
	sTotal	150	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	74	49.3	49.3	49.3
	30-40	38	25.3	25.3	74.7
	41-50	34	22.7	22.7	97.3
	>50	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

pendidikan terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sd	44	29.3	29.3	29.3
	SMP	38	25.3	25.3	54.7
	SMA	34	22.7	22.7	77.3
	Lainnya	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Produk (x1)



		Correlations				
		produk-1	produk-2	produk-3	produk-4	total produk
produk-1	Pearson Correlation	1	.220**	.136	.024	.348**
	Sig. (2-tailed)		.007	.097	.766	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-2	Pearson Correlation	.220**	1	.349**	.140	.667**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.088	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-3	Pearson Correlation	.136	.349**	1	.358**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
produk-4	Pearson Correlation	.024	.140	.358**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.766	.088	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
total produk	Pearson Correlation	.348**	.667**	.775**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

2

. Validitas Variabel Harga (x2)

		Correlations			
		harga-1	harga-2	harga-3	total harga
harga-1	Pearson Correlation	1	.310**	.128	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.000
	N	150	150	150	150
harga-2	Pearson Correlation	.310**	1	.307**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
harga-3	Pearson Correlation	.128	.307**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000		.000
	N	150	150	150	150
total harga	Pearson Correlation	.674**	.764**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

3. Uji Validitas Variabel Promosi (x3)



Correlations					
		promosi-1	promosi-2	promosi-3	total promosi
promosi-1	Pearson Correlation	1	.212**	-.027	.578**
	Sig. (2-tailed)		.009	.745	.000
	N	150	150	150	150
promosi-2	Pearson Correlation	.212**	1	.209*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.009		.010	.000
	N	150	150	150	150
promosi-3	Pearson Correlation	-.027	.209*	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.745	.010		.000
	N	150	150	150	150
total promosi	Pearson Correlation	.578**	.716**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

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

4. Uji Validitas Variabel Tempat (x4)

Correlations				
		tempat 1	tempat 2	total tempat
tempat 1	Pearson Correlation	1	.221**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	150	150	150
tempat 2	Pearson Correlation	.221**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	150	150	150
total tempat	Pearson Correlation	.592**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

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

5. Uji Validitas Varibel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Correlations					
		penjualan-1	penjualan-2	penjualan-3	total penjualan
penjualan-1	Pearson Correlation	1	.290**	.079	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.337	.000

	N	150	150	150	150
penjualan-2	Pearson Correlation	.290**	1	.316**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
penjualan-3	Pearson Correlation	.079	.316**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.337	.000		.000
	N	150	150	150	150
total penjualan	Pearson Correlation	.713**	.743**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

C. Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel Produk (x1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

2. Uji Reabilitas Variabel

Harga (x2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

3. Uji Reabilitas Variabel promosi(X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

4. Uji Reabilitas Tempat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

(X4)



D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70060438
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.034
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.393	.760		3.149	.002
	total produk	.042	.042	.086	1.000	.319
	total harga	-.020	.042	-.041	-.468	.641
	total promosi	-.060	.047	-.109	-1.275	.204
	total tempat	-.078	.042	-.155	-1.845	.067

a. Dependent Variable: RES2

F. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	total produk	.899	1.112
	total harga	.873	1.146
	total promosi	.902	1.108
	total tempat	.927	1.078

a. Dependent Variable: total penjualan

G. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.818	1.251		5.448	.000
	total produk	-.023	.070	-.027	-.330	.742
	total harga	.035	.070	.042	.503	.616
	total promosi	.220	.078	.232	2.827	.005
	total tempat	.180	.069	.210	2.596	.010

a. Dependent Variable: total penjualan

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.122	1.701

a. Predictors: (Constant), total tempat, total harga, total produk, total promosi



SURAT KETERANGAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Suciwati

Tempat, Tanggal Lahir: Jember, 06 Agustus 1999

NIM : E20182226

Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

Alamat : Dusun Plalangan RT 003 RW 003 Desa Sukamakmur Kecamatan
Ajung Kabupaten Jember

Menyatakan bahwa skripsi ini saya berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*" adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 21 November 2023

Saya yang menyatakan


SUCIWATI
NIM. E20182226



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-63.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Suciwati
NIM : E20182226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S.1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Nama : Suciwati
 No. Induk Mahasiswa : E20182326
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan koperasi UD. Incan Ray - Negeri Kecamatan Arung Kabupaten Jember.
 Tanggal Persetujuan : Mulai Tanggal _____ s/d _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	02 - October - 2023	Bimbingan mengenai revisi BAB I	
2.	09 - October - 2023	Revisi mengenai BAB II	
3.	16 - October - 2023	Bimbingan mengenai BAB III	
4.	23 - October - 2023	Bimbingan mengenai BAB IV	
5.	30 - October - 2023	Revisi BAB IV	
6.	06 - November - 2023	Revisi BAB III	
7.	13 - November - 2023	Revisi BAB IV	
8.	20 - November - 2023	kesimpulan	
9.	22 - November - 2023		
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Jember, 22 - November - 2023
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
 NIP. 197608122008011015

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1593/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 06 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala UD. Insan Jaya Abadi
Jln, Krajan II kecamatan Ajung Jember, Jawa Timur 68175

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Suciwati
NIM : E20182226
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuni Setianingsih
Jabatan : Pemilik UD. Insan Jaya Abadi
Alamat : Jln. Krajan II Kecamatan Ajung Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Suciwati
NIM : E20182226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Universitas : Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember selama 2 bulan, terhitung mulai tanggal 1 September 2023 sampai dengan 30 Oktober 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk UD. Insan Jaya Abadi Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 16 November 2023

Pemilik UD. Insan Jaya Abadi





**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN UD. INSAN JAYA ABADI KECAMATAN
AJUNG KABUPATEN JEMBER**

No.	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	16 September 2022	Menyaerahkan surat penelitian mini proposal	
2.	25 September 2022	Diterimanya surat izin di UD. Insan Jaya Abadi	
3.	09 September 2023	Hari pertama memulai penelitian dengan kegiatan memperkenalkan diri dan konsep skripsi	
4.	13 September 2023	Mulai menyebar angket / kuesioner kepada konsumen	
5.	16 September 2023	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
6.	18 September 2023	Meminta Sejarah, visi dan Misi UD. Insan Jaya Abadi	
7.	09 Oktober 2023	Meminta data Struktur UD. Insan Jaya Abadi	
8.	16 Oktober 2023	Menyebarkan Kuesioner kepada konsumen	
9.	21 Oktober 2023	Penyebaran kepada konsumen selesai	
10.	30 Oktober 2023	Meminta surat izin selesai penelitian	

Jember, 16 November 2023

Pemilik UD Insan Jaya Abadi

Yuni Setianingsih

**DOKUMENTASI**

Keterangan: Proses Pengisian kuisioner terhadap konsumen UD. Insan Jaya



Keterangan: Proses wawancara awal menanyakan jumlah konsumen dan profil perusahaan



Keterangan: Lokasi pelayanan UD. Insan Jaya Abadi

**BIODATA PENULIS****Data Diri**

Nama : Suciwati
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 06 Agustus 1999
NIM : E20182226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dsn, Plalangan, RT/Rw 003/003, Desa Sukamakmur, Kec. Ajung Kab. Jember
E-mail : suciwati689@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MI Khairiyatul Amien
2. MTs. Al-Falah
3. MA. Masyithah Jember
4. UIN KHAS Jember