

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Persaingan ini memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk menguasai pasar, sebuah perusahaan perlu memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan. Di sisi lain, konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, sementara selera mereka juga terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus cepat dalam merespons setiap perubahan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus melaksanakan serangkaian kebijakan di bidang pemasaran.

Dalam sektor baru, tantangan yang ada berasal dari sektor yang sudah ada sebelumnya. Kompetisi ini mengharuskan setiap perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada dengan mengembangkan inovasi baru melalui kreativitas guna menghadapi persaingan, terutama di industri yang sama (Mubarok dan Madina, 2017). Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai pedoman dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dengan begitu, pelaku usaha seharusnya menyadari strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dirujuk (Kotler, Philip dan Keller 2016) pemasaran diartikan

sebagai suatu fungsi dalam organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

Penggunaan bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong kenaikan volume penjualan. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Teori 4P, yang dikenalkan oleh Neil Borden pada 1950-an dan Jerome McCarthy pada 1960-an, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. (Işoraitè 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi terkait produk, penetapan harga distribusi dan promosi yang diarahkan kepada pasar sasaran. (Fahrurrazi et al.,2019).

(Amstrong and Kotler 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah cara yang digunakan secara terus menerus oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai tujuan di pasar tertentu. Bauran pemasaran ( *Marketing Mix*) adalah gabungan variabel atau aktivitas yang menjadi pokok dari sistem pemasaran, variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat set faktor dan solusi yang dapat membantu mencukupi kebutuhan dan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai 4P, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep 7P muncul sebagai strategi untuk memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan semua alat pemasaran yang ada di perusahaan, yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical evidence*.

Produk adalah nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Selain berfungsi untuk memenuhi keinginan, produk juga dianggap sebagai solusi bagi masalah yang dialami konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim et al (2014) ditemukan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran 4P yang paling mudah dipengaruhi. Variabel ini sangat penting dalam menetapkan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Banyak pendekatan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga yang bersaing. Tjiopno (2008) menjelaskan bahwa secara umum terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, salah satunya adalah tujuan yang berorientasi pada volume penjualan, dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

Temuan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rachmawati (2011), yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berkontribusi pada volume penjualan.

Tempat atau lokasi dalam dunia pemasaran berfungsi untuk mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), sebagai tempat adalah area di mana perusahaan melakukan kegiatan agar barang

yang dihasilkan atau dipasarkan dapat diakses dan tersedia bagi target pasar. Penelitian ini juga menunjukkan konsistensi dengan studi sebelumnya oleh Rachmawati (2011) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap volume penjualan serta berpengaruh secara parsial.

Promosi adalah metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Produk yang berkualitas tidak akan memberikan manfaat jika tidak disampaikan kepada pembeli. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan. Riset Sebelumnya oleh Rachmawati (2011) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan baik secara simultan dan parsial.

Secara ekonomi, Indonesia sebagai negara berkembang mengalami peningkatan pendapatan per kapita, yang berimbas pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Ayam broiler menjadi salah satu komoditas unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, ayam broiler memiliki peran vital dalam menjaga ketahanan pangan masyarakat yang mudah diakses dan berkualitas.

Outlet ayam goreng organic yang bernama (*O`Chicken*) pertama kali didirikan di Pasir Pengaraian pada tahun 2015 dan resmi dibuka pada 22 September 2015 oleh Bapak Wakil Bupati Rokan Hulu Hafith Syukri. Pemilik dari *O`Chicken* Pasir Pengaraian yaitu bapak Taridi, berlokasi pada Jl. Lingkar Pasir Pengaraian, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau, menjadi outlet pertama yang ada di Rokan Hulu.

Beberapa tahun kemudian, *O`Chicken* berkembang menjadi tiga outlet yang berada di lokasi berbeda. Outlet yang kedua masih berada di Pasir Pengaraian di Simpang Tangun yang dibuka pada tahun 2021, sedangkan outlet ketiga terletak di kecamatan Rambah Samo, Desa Rambah Baru, yang didirikan pada tahun 2024.

**Tabel 1.1**

**Data Hasil Penjualan Ayam Goreng Organik (*O`Chicken*) yang berada di Jl Lingkar, Simpang Tangun, Pasir Pengaraian, Kec Rambah, dan Desa Rambah Baru , Kec Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu, pada bulan September-November 2024.**

| <b>No</b>    | <b>Bulan</b> | <b>Jl Lingkar</b>     | <b>Simpang Tangun</b> | <b>Rambah Samo</b>   |
|--------------|--------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>1</b>     | September    | Rp.39.846.000         | Rp.6.333.000          | Rp.17.004.000        |
| <b>2</b>     | Oktober      | Rp.39.091.000         | Rp.5.805.000          | Rp.16.679.000        |
| <b>3</b>     | November     | Rp.32.335.000         | Rp.6.180.000          | Rp.14.204.000        |
| <b>Total</b> |              | <b>Rp.111.272.000</b> | <b>Rp.18.318.000</b>  | <b>Rp.47.887.000</b> |

Sumber : Wawancara dengan karyawan *O`Chicken* ditempat tersebut.

Tabel diatas menunjukkan perbedaan hasil penjualan dari ketiga outlet ayam goreng organik (*o`chiken*) yang ada di kabupaten Rokan Hulu dalam tiga bulan, dari September, oktober dan november 2024, dimana setiap bulannya mengalami peningkatan /penurunan dalam hasil penjualannya. Dan dapat dilihat total hasil penjualan dalam tiga bulan masing-masing outlet tersebut bahwasanya outlet ayam goreng organik (*o`chiken*) yang berada di Jl. Lingkar Pasir pengaraian,Pematang Berangan, yang merupakan outlet yang pertama itu memiliki total hasil penjualan yang lebih tinggi dengan total hasil sebesar Rp.111.272.000, outlet kedua yang berada di Simpang Tangun, Pasir Pengaraian, dengan total hasil penjualan sebesar Rp.18.318.000. dan outlet ketiga yang berada di Desa Rambah Baru, Kec Rambah Samo dengan total hasil penjualan sebesar

Rp.47.887.000. Dapat disimpulkan bahwa outlet *o`chiken* yang pertama memiliki total hasil penjualan yang tertinggi dari pada dua outlet lainnya.

Berdasarkan dari realitas tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian karena peneliti merasa perlu memberikan pandangan bauran pemasaran pada ayam goreng organik (*o`chiken*) dalam meningkatkan volume penjualan, dan memilih outlet pertama ayam goreng organik (*o`chiken*) yang berada di Jl. Lingkar Pasir pengaraian, Pematang Berangan sebagai tempat penelitian tersebut, karena berdasarkan total hasil pendapatan/penjualan yang tertinggi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat bersaing ditengah ketatnya kompetisi. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan ialah bauran pemasaran.

Sebagai salah satu merek yang beroperasi dalam bidang ini, mereka menghadapi persaingan yang sengit dengan merek-merek lainnya seperti KFC, McDonald's, dan franchise lokal yang lain. Seiring waktu, penjualan ayam goreng organik (*o`chiken*) menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik. Dalam upaya pemasarannya, mereka menerapkan strategi bauran pemasaran yang sudah teruji, menggunakan semua elemen pemasaran yang disebut 4P, yang mencakup produk, harga, promosi dan Tempat yaitu *product, place, price, promotion*.

**Tabel 1.2**

**Data Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ayam goreng organik (*O`Chiken*)**

| <b>Elemen 4P</b> | <b>Penjelasan Penerapan</b> | <b>Dampak terhadap Volume penjualan</b> |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
|                  |                             |                                         |

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Product</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ayam goreng organik dengan kualitas unggul, tanpa bahan pengawet, dan bersertifikat organik.</li> <li>b. Menyediakan Ayam Goreng Organik yang bebas antibiotic, dan bahan pengawet.</li> <li>c. Variasi menu seperti Ayam Lada Hitam, Ayam Bakar, Katsu.</li> <li>d. Penyediaan pilihan saus khas.</li> </ul> | Menarik Konsumen yang peduli kesehatan dan kualitas produk dan berdampak secara parsial terhadap volume penjualan.            |
| <b>Price</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga kompetitif dibandingkan produk ayam goreng non-organik, meski sedikit lebih mahal karena nilai tambah organik.</li> <li>b. Strategi Harga yang kompetitif untuk menarik konsumen kelas menengah.</li> <li>c. Penawaran Paket Hemat.</li> <li>d. Diskon khusus di hari hari tertentu.</li> </ul>         | Segmentasi pasar premium, namun tetap terjangkau bagi kelas menengah juga berdampak secara parsial terhadap volume penjualan. |
| <b>Place</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi strategis di pusat perbelanjaan dan area pemukiman. Juga tersedia melalui layanan online delivery.</li> <li>b. Distribusi melalui lokasi yang strategis (tepi jalan raya ,dekat dengan kantor pemerintahan desa)</li> <li>c. Kerja sama dengan platform social media.</li> </ul>                       | Memudahkan konsumen untuk mengakses produk juga berdampak secara parsial terhadap volume penjualan.                           |
| <b>Promotion</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi aktif melalui media social, diskon special di hari</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         | Meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan juga                                                                     |

|  |                                                        |                                                     |
|--|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|  | tertentu, dan edukasi tentang manfaat makanan organik. | berdampak secara parsial terhadap volume penjualan. |
|--|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|

*Sumber : Hasil Observasi Awal (2024)*

Dapat dilihat fenomena yang berkaitan dengan Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan ayam goreng organik (O`Chicken) berkaitan dengan tren yang menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat dan kebutuhan akan produk organik. Para konsumen kini lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang lebih bergizi, tanpa bahan kimia, dan lebih ramah lingkungan. Namun, banyak yang melihat produk ayam goreng organik sebagai pilihan premium yang harganya lebih tinggi dibandingkan ayam goreng konvensional, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat pasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Produk (*Product*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (O`Chicken) ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga (*Price*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (O`Chicken)?
3. Bagaimana Pengaruh Tempat (*Place*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (O`Chicken) ?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi (*Promotion*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (O`Chicken)?



5. Bagaimana Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* secara simultan terhadap volume Penjualan pada ayam goreng organik (*O`Chicken*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk (*Product*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (*O`Chicken*) .
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (*O`Chicken*) .
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat (*Place*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng (*O`Chicken*).
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) secara parsial terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (*O`Chicken*).
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place dan Promotion* secara simultan terhadap volume penjualan pada ayam goreng organik (*O`Chicken*).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi berupa manfaat teoritis maupun praktek sebagai berikut :

1. Bagi Instansi

Memberikan masukan strategis untuk mengoptimalkan bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar.

## 2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis penerapan bauran pemasaran secara praktis pada bisnis kuliner.

## 3. Bagi Pihak Lain

Menjadi referensi bagi pelaku usaha atau peneliti lain yang ingin memahami dan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

**Sistematik dalam penulisan proposal ini terdiri dari 3 bagian utama sebagai berikut:**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk membahas permasalahan yang diangkat, kerangka konseptual yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang dapat menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang ruang lingkup penelitian meliputi lokasi dan waktu

penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, instrument penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB IV : PENUTUP**

Pada bab ini terdapat penjabaran kesimpulan dan saran dalam penelitian

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, serta menukar produk atau layanan yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2022), pemasaran meliputi lebih dari sekedar penjualan atau promosi, ia juga mencakup pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang sesuai, penentuan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan kata lain, pemasaran merupakan usaha untuk menghasilkan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi dengan pendekatan yang strategis dan terukur. Konsep utama dalam pemasaran terdapat elemen-elemen seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, dan pertukaran, dimana keberhasilan pemasaran tergantung pada kemampuan organisasi untuk menyediakan solusi yang relevan dan bernilai bagi pasar sasaran.

Pemasaran tidak hanya selesai dengan satu aktivitas penjualan. Aktivitas dalam pemasaran dapat saling berhubungan satu sama lain. Proses pemasaran bisa dimulai jauh sebelum produksi dilakukan dan tidak berhenti hanya pada saat

penjualan. Untuk produknya dapat laku dipasar, serta bertahan dan bahkan berkembang, pemasar harus mempertimbangkan jenis produk yang akan dibuat agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran juga melibatkan kegiatan usaha yang berkaitan dengan pergerakan barang dan jasa dari produsen menuju konsumen.” Ini menunjukkan bahwa pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan dan memikirkan langkah-langkah sejak sebelum produk diproduksi hingga saat pengiriman, dari pabrik sampai kepada konsumen. Assauri dalam lestari, dkk (2019) menyatakan bahwa “sejumlah keputusan pemasaran perlu diambil jauh sebelum produk dibuat, seperti keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan, target pasar, harga, dan promosi.”

Dalam menentukan keberhasilan memperoleh keuntungan, konsep pemasaran yang terencana sangat menekankan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, ada empat konsep pemasaran yang menjadi landasan bagi pengusaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berargumen bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga rendah dan mudah diakses, sehingga sasaran utamanya adalah untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan efisiensi dalam produksi yang akan dijual.

2. Konsep Produk

Dalam pandangan ini, konsumen cenderung akan memilih barang yang menawarkan kualitas terbaik, sehingga prioritas utama adalah menciptakan produk yang lebih unggul dan terus berinovasi.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa jika tidak ada intervensi, konsumen mungkin tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu, para pengusaha harus berupaya menjual dengan menarik perhatian konsumen dan melakukan promosi yang kuat.

### 4. Konsep Pemasaran

Pendapat ini berpendapat bahwa mengenali keinginan dan kebutuhan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lain.

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, bertukar, dan menawarkan produk yang saling bernilai. Manajemen pemasaran ini dapat berlangsung ketika satu pihak dalam potensi pertukaran memikirkan tujuan dan strategi untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lainnya. Istilah lain yang berhubungan dengan pemasaran mencakup :

1. Bisnis mengacu pada semua bentuk entitas usaha, baik yang mencari keuntungan maupun yang tidak.
2. Sebuah strategi yang memiliki konsep utama, mencakup keseluruhan kebijakan yang dapat dirinci dalam taktik yang dapat dilaksanakan.

3. Mengarahkan berarti bahwa pemasaran berfungsi sebagai panduan yang luas.
4. Menciptakan, pemasaran menjadi petunjuk bagi produksi untuk bertukar. Ini juga berfungsi sebagai panduan untuk penciptaan transaksi yang bisa digunakan oleh orang, perusahaan maupun negara.
5. Para pemangku kepentingan dapat menggunakan pemasaran untuk menawarkan, menciptakan, dan menukarkan nilai kepada pelanggan, karyawan, pemasok, pemegang saham, publik, dan lainnya.

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa visi dan misi pemasaran harus menjadi strategi yang dapat memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen, bukan hanya kepuasan sesaat, terutama untuk tiga pihak utama yaitu pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan.

Tujuan utama pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu dan juga perkembangan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan ini diperoleh melalui keputusan konsumen, yang muncul setelah keinginan dan kebutuhan mereka dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

Dalam filosofi manajemen, tujuan pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memberikan kepuasan (*satisfaction*). Namun, seiring dengan kemajuan waktu, tujuan pemasaran menjadi lebih penting, yaitu melakukan transaksi, memenuhi kebutuhan, dan melayani serta keinginan untuk memuaskan konsumen.

Fungsi pemasaran dapat dinilai berdasarkan kualitas barang yang dijual kepada konsumen, kecocokan harga yang diberikan kepada konsumen, serta ketepatan waktu dalam menerima barang. Keberlangsungan hidup suatu barang yang dijual dapat dinilai dengan cara melihat bagaimana perusahaan memanfaatkan kapasitas yang dimilikinya.

#### **2.1.1.1 Indikator Pemasaran (*Marketing*)**

Indikator-indikator pemasaran menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016). Dalam buku “*Marketing Management*”. Terdiri dari:

1. Segmentasi Pasar yaitu membagi pasar menjadi bagian-bagian kecil yang memiliki ciri-ciri yang sama guna memahami kebutuhan dan keinginan khusus mereka.
2. Targeting yaitu memilih bagian pasar yang akan dijadikan focus untuk strategi pemasaran, berdasarkan analisis potensi dan keuntungan.
3. Positioning yaitu menerapkan bagaimana suatu produk atau merek ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing, sehingga menciptakan identitas yang berbeda.
4. Pengembangan Produk mencakup proses inovasi dan peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

#### **2.1.1.2 Manfaat Pemasaran (*Marketing*)**

Menurut Jagdish N. Sheth (2021) dalam artikel “*Rethinking Marketing: Sustainable Market Orientation*.” Manfaat dari pemasaran terdiri dari:



1. Keberlanjutan Bisnis yaitu pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan di lingkungan pasar dan sosial.
2. Inklusi Sosial mencakup pemasaran di era modern berpotensi untuk menjangkau kelompok masyarakat yang kurang terlayani, memfasilitasi pertumbuhan ekonomi yang lebih adil.
3. Inovasi Berbasis Pelanggan yaitu dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, pemasaran mendorong terciptanya inovasi produk dan layanan yang sesuai.
4. Hubungan yang Lebih Dalam dengan Pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital, pemasaran mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih pribadi dan bermakna.

Sementara itu, bagi sebuah bisnis, keuntungan yang diperoleh dari pemasaran ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Menunjukkan bahwa suatu kegiatan, pendekatan , atau langkah yang diambil memberikan efek positif terhadap total produk atau layanan yang terjual, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam hal ini, peningkatan penjualan merujuk pada peningkatan jumlah barang atau layanan yang berhasil dijual kepada pembeli.

2. Dapat membangun kesadaran merek.

Membangun kesadaran merek mencakup menciptakan tingkat pemahaman dan ingatan yang signifikan di kalangan konsumen tentang sebuah merek. Setelah

kesadaran merek terbangun, konsumen akan lebih cepat mengenali nama, lambang, atau produk yang dijual oleh perusahaan itu, bahkan sebelum transaksi dilakukan.

### 3. Dapat mengenali kebutuhan konsumen.

Kemampuan seseorang atau suatu perusahaan dalam mengenali apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan. Ini sangat krusial karena dengan memahami kebutuhan konsumen, organisasi bisa menyajikan produk atau layanan yang tepat dengan harapan mereka. Keterampilan ini juga mendukung perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat, merancang strategi pemasaran yang efisien, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, memahami kebutuhan konsumen adalah langkah pertama dalam membangun hubungan yang positif antara organisasi dan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

### 4. Dapat meningkatkan daya saing.

Meningkatkan kemampuan bersaing berarti mendorong suatu perusahaan, institusi, atau bahkan area agar dapat berkompetisi lebih efisien dengan pihak lain, baik di ranah domestik maupun global. Tingkat daya saing yang tinggi menunjukkan bahwa suatu entitas memiliki keunggulan, seperti produk atau layanan berkualitas, kinerja operasional yang efisien, inovasi berkelanjutan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar. Dengan cara meningkatkan daya saing, perusahaan akan mampu menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan bertahan dalam persaingan yang

semakin ketat. Lebih jauh lagi, peningkatan daya saing ini juga memberikan efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

5. Dapat mempertahankan pelanggan.

Suatu usaha atau bisnis dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan untuk tetap memakai produk atau layanan yang ada untuk jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang dengan kualitas layanan, harga, dan pengalaman yang disediakan, sehingga mereka tidak berpindah ke kompetitor. Kemampuan untuk menjaga pelanggan sangat krusial karena pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, memberikan testimoni yang baik, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profit dan kelangsungan usaha.

6. Dapat memperluas jangkauan pasar.

Memperluas area pasar berarti meningkatkan potensi suatu bisnis atau produk untuk mencapai lebih banyak pelanggan, baik dari segi lokasi maupun kelompok usia. Berbagai metode dapat digunakan untuk melakukannya, termasuk mendirikan kantor baru di tempat-tempat yang berbeda, memanfaatkan internet untuk menjual barang secara daring, atau melakukan pemasaran yang lebih luas sehingga dapat dikenal oleh audiens yang lebih besar. Dengan memperluas area pasar, peluang untuk meningkatkan omzet dan perkembangan bisnis juga menjadi lebih tinggi karena produk atau layanan dapat tersedia bagi lebih banyak orang.

7. Dapat mendukung pengembangan produk.

Dukungan dalam pengembangan produk berarti bahwa sistem, layanan, atau strategi yang diterapkan harus mampu memberikan dampak positif terhadap proses pembuatan atau perbaikan produk. Bantuan ini dapat terdiri dari penyediaan informasi yang relevan, peningkatan efisiensi dalam proses produksi, umpan balik dari pengguna, atau teknologi yang mendukung inovasi. Dengan adanya bantuan tersebut, perusahaan dapat lebih cepat menanggapi kebutuhan pasar, memperbaiki kualitas produk, serta menghasilkan fitur-fitur baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan kesuksesan produk di pasar.

#### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam usaha untuk mencapai tujuannya, perusahaan perlu menentukan strategi yang sesuai untuk menarik konsumen dengan menggabungkan berbagai alat pemasaran, baik dari aspek produk, harga, tempat dan promosi. Keempat elemen ini sering disebut *marketing mix*.

Dunia pemasaran selalu terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran meliputi empat elemen atau kegiatan yang merupakan bagian utama dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dapat dikatakan bahwa “bauran pemasaran” adalah alat yang menentukan seberapa sukses pemasaran dan segala sesuatu di dalamnya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pasar atau konsumen yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong,(Amstrong, 2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target pasar. Di sisi lain, Buchari Alma (Alma.2011) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang menyatukan berbagai aktivitas pemasaran, dengan tujuan mencari kombinasi terbaik untuk mencapai hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari sembilan elemen yang sering disebut sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

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

Produk dapat terdiri dari jasa, barang, dan kegunaan, tidak hanya barang atau jasa yang berwujud, tetapi juga semua yang terkait dengan penawaran dari produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan Kotler & Amastrong (2020), beberapa karakteristik atribut dari produk adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk merupakan sifat dari produk yang mencakup ketahanan, kehandalan, ketetapan, akurasi, serta kemudahan penggunaan reparasi produk.
- b) Fitur Produk merupakan aspek yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing sejenis.
- c) Gaya dan Desain Produk merujuk pada tampilan produk yang memiliki nilai artistic dan menarik perhatian konsumen.

- d) Varian Produk adalah sejenis atau variasi produk yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- e) Nama Produk adalah nama yang diciptakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk kompetitornya.
- f) Kemasan adalah desain kreatif untuk wadah produk yang dihasilkan.
- g) Ukuran adalah bentuk atau bobot dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen.
- h) Layanan adalah bantuan yang diberikan perusahaan untuk mendukung penjualan produk mereka.
- i) Pengembalian adalah proses pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen jika produk yang diterima rusak atau tidak sesuai.

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

Manurut Keller & Hansen (2019) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, atau sejumlah uang ditukarkan oleh konsumen berdasarkan nilai suatu produk untuk memperoleh keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang paling mudah berubah dengan cepat dalam jangka pendek, dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya.

Berikut beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga yaitu kemampuan konsumen untuk mencapai harga yang ditetapkan perusahaan.

- b) Keselarasan harga dengan kualitas produk, dimana konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi sesuai dengan perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi.
- d) Kesesuaian antara harga dan manfaat, yang mengacu pada perbandingan harga satu produk dengan produk lain.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau layanan baru menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau layanan baru melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, atau publikasi. Kombinasi promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan jenis komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*), yakni bentuk promosi untuk ide, barang, atau layanan nonpersonal yang dilakukan untuk pihak tertentu.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau layanan.
- c) *Event and experiences* mencakup kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan tentang merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity*, yang mencakup komunikasi secara menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang positif.

- e) *Online and social media marketing*, yang merupakan kegiatan daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f) *Mobile marketing*, merupakan jenis pemasaran daring khusus yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen.
- g) *Personal selling* adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

#### **4. Tempat (*Place*)**

Menurut Keller & Hansen (2019) , tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli barang atau jasa, distribusi adalah proses pemilihan dan pengelolaan saluran untuk memasarkan produk atau layanan untuk melibatkan sekelompok perusahaan atau individu yang mendukung distribusi produk atau layanan tersebut ke pasar target, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu , saat memilih saluran distribusi, produsen perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan bauran distribusi (*distribution mix*) meliputi: sistem saluran,jangkauan,lokasi,persediaan, dan transportasi.

##### **2.1.2.1 Indikator Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Berdasarkan penelitian ( Terapan et al., 2020). Indikator bauran pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena indikator tersebut bisa menentukan kuantitas dan kualitas produk. Berikut beberapa indikator Bauran Pemasaran sebagai berikut:



1. Produk (*Product*) mencakup apa yang dijual perusahaan kepada pelanggan, meliputi Kualitas, Desain, Merek, Fitur tambahan.
2. Harga (*Price*) yaitu menentukan berapa nilai yang harus dibayar, meliputi Struktur Harga, Penyesuaian Harga, dan Strategi Harga.
3. Tempat (*Place*) merujuk pada bagaimana produk tersedia untuk pelanggan meliputi Saluran distribusi, Lokasi Strategis, dan Logistik.
4. Promosi (*Promotion*) yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk berupa Iklan, Komunikasi digital, Kampanye pemasaran.

#### **2.1.2.2 Manfaat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Berikut manfaat bauran pemasaran menurut Sylvia Gara Dhita (2022) .

##### **1) Dapat meningkatkan Kepuasan konsumen**

Penggunaan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, dan proses dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang positif untuk memperbesar kepuasan.

##### **2) Dapat Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

##### **3) Memperkuat Inovasi Produk**

Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan bisa terus mengembangkan inovasi pada produk dan layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

#### 4) Meningkatkan Keberlanjutan Usaha

Penerapan bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan permintaan pasar, sehingga dapat bertahan dalam kompetisi/persaingan.

#### **2.1.3 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan indikator yang menunjukkan total atau besar jumlah barang maupun jasa yang telah terjual. Beberapa metode yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan meliputi: pertama , promosi penjualan. Ini adalah salah satu elemen krusial dalam manajemen pemasaran, dimana perusahaan menginformasikan atau mempromosikan produk-produk mereka melalui berbagai media yang tersedia.

Yang kedua adalah meningkatkan standar produk. Perusahaan menjaga dan memperbaiki kualitas barang yang dijual, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan bisa menjadi pelanggan setia. Yang ketiga adalah menambah variasi produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, lebih banyak pilihan produk tersedia, yang menarik lebih banyak pembeli, dan hasilnya, penjualan akan meningkat (F.D.Putra,2019).

Daryono (2011) menyatakan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak barang atau jasa yang telah terjual. Ia juga mendefinisikan volume penjualan sebagai ukuran kuantitatif yang menilai keberhasilan penjualan barang, serta menunjukkan seberapa besar permintaan pasar untuk produk tersebut.

Volume penjualan terdiri dari dua kata, yaitu volume dan penjualan. Volume adalah ukuran aktivitas perusahaan dalam produksi dan penjualan. Di sisi lain, penjualan merujuk pada aktivitas yang melibatkan transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai ataupun kredit. Volume penjualan adalah ukuran yang menggambarkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Ini mencerminkan nilai penawaran yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki produk, dan dinyatakan dalam istilah finansial atau nominal.

Kegiatan penjualan sangat tergantung pada faktor - faktor yang dapat memperkuat aktivitas perusahaan, sehingga para pengelola penjualan perlu memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhi angka penjualan. Berikut ini beberapa di antaranya:

#### 1) Keadaan dan Kapasitas Penjualan

Keadaan dan kapasitas mencakup pemahaman tentang sejumlah masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual, serta jumlah dan sifat dari tenaga penjual, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau layanan yang disediakan
- b) Harga produk atau layanan
- c) Syarat-syarat penjualan termasuk metode pembayaran dan pengiriman

#### 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi aktivitas dalam transaksi penjualan, baik dari sudut pandang pembeli maupun penjual, Kondisi pasar ini dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti pasar itu sendiri, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan.

### 3) Modal

Modal sangat dibutuhkan untuk mengangkut barang dagangan yang tersedia atau untuk mengembangkan usaha. Modal perusahaan merupakan kerja yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah di rencanakan , seperti dalam pengelolaan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan yang memerlukan upaya seperti transportasi , tempat penjualan, promosi, dan sebagainya.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang- orang yang ahli dalam bidang penjualan.

### 5) Faktor Lain

Aspek lain seperti promosi, iklan, kampanye dan pemberian hadiah sering kali memiliki pengaruh besar pada penjualan, sehingga diharapkan dengan adanya aspek ini, pelanggan akan kembali membeli produk yang sama. Salah satu faktor yang sangat penting untuk jumlah penjualan adalah saluran distribusi, yang bertujuan untuk mengevaluasi potensi pasar dan memaksimalkan keuntungan. Umumnya, semakin luas saluran distribusi, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan, tetapi dengan semakin luasnya jangkauan distribusi, produk perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat

dan ini akan mendorong peningkatan angka penjualan, yang kemudian berpengaruh pada kenaikan volume penjualan.

Terdapat tiga elemen yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

1) Kualitas Barang

Penurunan standar produk dapat berdampak pada banyaknya penjualan. Saat barang yang dijual mengalami penurunan standar, pelanggan yang biasa membeli mungkin merasa tidak puas dan beralih ke barang lain yang lebih berkualitas.

2) Selera Konsumen

Kecenderungan pembeli tidak tetap dan dapat berubah kapan saja. Jika perubahan terjadi pada preferensi pembeli terhadap produk yang kita tawarkan, maka jumlah penjualannya bisa jadi berkurang.

3) Servis terhadap pelanggan

Penanganan atau pelayanan kepada pelanggan adalah elemen krusial dalam bisnis untuk mendukung kelancaran penjualan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Dengan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, volume penjualan dapat meningkat.

#### **2.1.3.1 Indikator Volume Penjualan**

Tanda tanda dari volume penjualan menurut Swastha (2020).

1) Mencapai jumlah penjualan yang ditentukan.

Mencapai jumlah penjualan yang ditentukan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. target ini biasanya ditetapkan berdasarkan studi pasar, kemampuan

produksi, dan taktik pemasaran. Dengan tercapainya tingkat penjualan tersebut, perusahaan dapat menjamin bahwa aktivitas bisnis berlangsung sesuai harapan dan memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan pendapatan.

#### 2) Menerima keuntungan tertentu.

Mendapatkan keuntungan berarti perusahaan menciptakan perbedaan positif antara uang yang diperoleh dari penjualan dan pengeluaran yang dikeluarkan selama fase produksi dan operasional. Keuntungan ini menjadi tanda utama keberhasilan sebuah bisnis, karena dari sinilah perusahaan dapat melakukan pertumbuhan, meningkatkan modal kerja, serta memberikan kesejahteraan bagi karyawan dan pemegang saham. Keuntungan juga memiliki peranan penting sebagai sumber dana untuk inovasi serta pengembangan produk di masa mendatang.

#### 3) Mendukung perkembangan perusahaan.

Mendukung pertumbuhan perusahaan berkaitan dengan sejumlah aktivitas dan hasil yang ditujukan untuk memajukan perusahaan menuju kondisi yang lebih baik, baik dalam aspek finansial, operasional, maupun citra. Ini mencakup peningkatan produktivitas, inovasi dalam produk, penambahan area pasar, serta penguatan relasi dengan klien. Saat semua elemen dalam perusahaan berkolaborasi untuk mendukung pertumbuhan ini, perusahaan akan lebih siap bersaing di pasar dan meraih tujuan jangka panjangnya.

### **2.1.3.2 Manfaat Volume Penjualan**

Setiawan & Nugroho (2020) , mendefinisikan volume penjualan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan merencanakan strategi bisnis. Jumlah

penjualan menyediakan informasi nyata tentang arah permintaan besar, produk yang populer, serta area pemasaran yang berpotensi. Dengan informasi ini perusahaan bisa :

1) Dapat menetapkan strategi pemasaran yang efisien

Menetapkan rencana pemasaran yang efektif menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang sasaran, tidak mahal, dan berhasil dalam menjangkau calon pelanggan. Rencana ini sering meliputi kajian pasar, penentuan audiens yang diinginkan, pilihan saluran promosi yang tepat, serta pembuatan pesan yang menarik dan berhubungan.

2) Dapat mendeteksi produk yang berkinerja baik.

Kemampuan untuk mengidentifikasi produk yang sukses mencerminkan keahlian perusahaan dalam mengawasi serta menilai kinerja produk melalui informasi penjualan, umpan balik dari konsumen, dan pola pasar. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih berkonsentrasi dalam memperbaiki atau memasarkan barang-barang yang banyak diminati.

3) Dapat merencanakan pengaturan sumber daya, seperti produksi dan distribusi, untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa depan.

Mampu menyusun pengelolaan sumber daya seperti produksi serta distribusi menunjukkan bahwa perusahaan dapat menyamakan proses internal—termasuk kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, dan jaringan distribusi—dengan estimasi permintaan pasar yang akan datang. Hal ini krusial untuk mendukung

pertumbuhan volume penjualan serta mencegah terjadinya kekurangan atau kelebihan persediaan.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu Relevan

Untuk mendalami topik yang sedang diteliti, para ilmuwan terlebih dahulu mempelajari berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sejumlah kelompok atau ahli sebagai dasar referensi. Gambaran dari hasil-hasil investigasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

| <b>Nama Peneliti</b>                                                                | <b>Judul</b>                                                                                                   | <b>Metode Penelitian</b> | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Riski Putri<br>Anjani & Rike<br>Febriyanti(2022)                                    | Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YSJ Sukabumi)                 | Kualitatif               | Strategi Bauran Pemasaran yang dijalankan YSJ Sukabumi terdiri dari produk, penentuan Harga, jalur Distribusi dan aktivitas promosi berpengaruh terhadap jumlah penjualan produknya. |
| Ida Hidayah,<br>Teguh<br>Ariefiantoro<br>&Dwi Widi<br>Pratito Sri<br>Nugroho (2021) | Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu) | Kualitatif               | Dilihat dari penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pudanis mulai dari produk, harga ,distribusi dan promosi sudah sangat baik dan teratur.                       |
| Febriani Hilikia<br>Mait, Bode<br>Lumanauw                                          | Analisis Strategi Marketing Mix untuk                                                                          | Kualitatif               | Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Pabrik                                                                                                                                      |

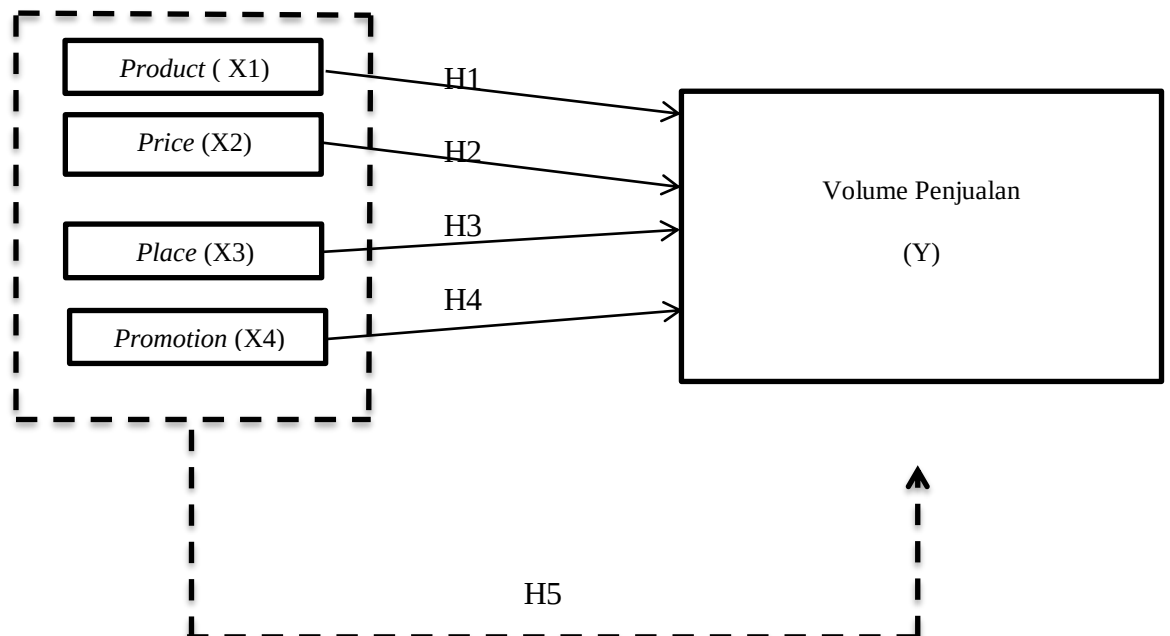


|                                             |                                                                                                                                                                          |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| &Reitty Samadi<br>(2022)                    | Meningkatkan<br>Volume Penjualan<br>Pada UMKM<br>Pabrik Roti Nabila<br>Bakery Manado                                                                                     |            | Roti Nabila<br>Bakery Manado<br>menggunakan<br>produk yang<br>memenuhi<br>kebutuhan dan<br>keperluan<br>pelanggan,tempat<br>yang nyaman dan<br>tempat yang<br>strategis, oleh<br>karena itu strategi<br>bauran pemasaran<br>sangat tepat, dan<br>volume penjualan<br>meningkat. |
| Nur Hikmah<br>(2021)                        | Strategi Bauran<br>Pemasaran Dalam<br>Meningkatkan<br>Volume Penjualan<br>Pada Usaha Ayam<br>Potong Putra<br>Sawung Galih Di<br>Kecamatan<br>Karanganyar,<br>Purbalingga | Kualitatif | Dapat dilihat<br>bahwa volume<br>penjualan dari<br>Usaha Ayam<br>Potong Sawung<br>Galih cukup<br>meningkat dan<br>strategi bauran<br>pemasarannya<br>berupa kerja sama<br>dan ketepatan<br>waktu yang selalu<br>tepat waktu untuk<br>menjaga para<br>kosumen tetap              |
| Widi Prihatin &<br>Sigit Ratnanto<br>(2023) | Analisis Strategi<br>Bauran Pemasaran<br>Dalam<br>Meningkatkan<br>Penjualan Produk<br>Studi Pada UMKM<br>Rinings Nganjuk                                                 | Kualitatif | UMKM Rinings<br>menerapkan<br>strategi pemasaran<br>,bahwasanya<br>bauran pemasaran<br>mereka dalam segi<br>produk<br>memperhatikan<br>kualitas,harga<br>yang<br>netral,melakukan<br>distribusi barang<br>secara<br>langsung,Promosi<br>dalam bentu bazar,                      |

|                            |                                                                                                                |            |                                                                                                                                        |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                |            | pameran dan lainnya.                                                                                                                   |
| Gusti Ghina Nisrina (2019) | Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan OMZET Penjualan Pada Kedai Bunda Flamboyan Kayu Tangi Banjarmasin | Kualitatif | Kebijakan-kebijakan dalam strategi Bauran Pemasaran Pad Kedai Kayu Tangi belum sangat stabil dan mengalami omzet penjualan yang turun. |

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pemasaran merujuk kepada sistem pemikiran yang menghubungkan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, terutama melalui penerapan bauran pemasaran yang terdiri 4P , berikut kerangka konseptualnya.



## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan Kajian Teori-Teori diatas Maka Penulis dapat Menyimpulkan Hasil Peneliti Sementara Yaitu :

H1 : Diduga *Product* berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (*O`chiken*)

H2 : Diduga *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (*O`chiken*)

H3 : Diduga *Place* berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (*O`chiken*)

H4 : Diduga *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (*O`chiken*)

H5 : Diduga *Product, Price, Place dan Promosi* berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (*O`Chicken*)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan gabungan survei dan studi kasus, yang mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menerangkan dampak bauran pemasaran 4P *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dari perspektif keputusan konsumen saat melakukan pembelian di Outlet Ayam Goreng Organik (*O`Chicken*) Pasir Pengaraian. Menurut Sugiyono (2019) , penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang berdasarkan filsafat positif, dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Outlet Ayam Goreng Organik (*O`Chicken*) yang terletak di Pasir Pengaraian pada tanggal 15 November 2024. Lokasi ini adalah tempat untuk mengumpulkan data, informasi, penjelasan, dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, serta berfungsi sebagai lokasi untuk melaksanakan penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “ Populasi adalah area untuk generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah para konsumen yang pernah membeli di Ayam Goreng Organik (*O`Chicken*) pada September sampai November 2024.

**Tabel 3.1 Jumlah konsumen Ayam Goreng Organik (O`Chicken), September –november 2024**

| <b>Bulan</b>   | <b>Jumlah Konsumen</b> |
|----------------|------------------------|
| September 2024 | 620                    |
| Oktober 2024   | 785                    |
| November 2024  | 885                    |
| <b>Total</b>   | <b>2.290</b>           |

Sumber : Outlet Ayam Goreng Organik (O`Chicken) 2024

### 3.2.2. Sampel

Dalam studi ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Ridwan dan Sunarto (2008) , menyatakan bahwa metode ini tidak memberi kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria serta karakteristik yang telah ditentukan.

Berikut adalah kriteria untuk penelitian ini:

- a) Memilih konsumen yang berusia setidaknya 17 tahun tanpa batasan pada pendidikan.
- b) Pernah melakukan pembelian produk ayam goreng organik setidaknya satu kali.
- c) Bersedia untuk di wawancarai saerta mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Menurut Umar (2014) , metode Slovin dapat digunakan untuk menentukan seberapa banyak sampel yang kan di teliti, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

Diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2.290}{1 + 2.290(0,1)^2} = 69,6 = 70 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e2 = standar error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi atau diinginkan, yaitu sebanyak 10%

Berdasarkan analisis menggunakan metode *Slovin*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 70 responden yang terdiri dari konsumen pembeli Ayam Goreng Organik (*O'chicken*).

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Dalam studi ini, sumber data primer berasal dari para responden seperti pemilik, karyawan, dan konsumen, serta data sejarah perusahaan dan pengamatan langsung yang berkaitan dengan identitas responden dan pandangan mereka tentang Bauran Pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi).

#### 2. Data Sekunder

Informasi sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul, seperti melalui pihak ketiga atau catatan. Melihat dari aspek strategi pengumpulan data, metode yang digunakan dapat berupa persepsi, wawancara, survei, dokumentasi, dan kombinasi dari semuanya. Data sekunder didapat dari berbagai sumber literatur, studi pustaka, dan hasil penelitian sebelumnya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi adalah tindakan mengamati dan mencatat elemen-elemen yang terlihat dalam suatu fenomena pada objek yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti mengamati dan merekam informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Goreng Organik (*O'chiken*) terhadap konsumennya.

#### **2. Kuesioner (angket)**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada peserta untuk dijawab. Kuesioner berfungsi sebagai teknik pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang variabel penilaian Produk, bagian kedua berisi pernyataan tentang variabel penilaian Harga, bagian ketiga mencakup pernyataan mengenai variabel penilaian Tempat, bagian keempat meliputi pertanyaan tentang variabel penilaian Promosi. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan Ayam Goreng Organik yang dilengkapi dengan skala likert terdiri dari lima poin.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan informasi melalui serangkaian pertanyaan kepada sumber data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi pemilik, staf, dan pelanggan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh pemahaman tentang sektor ayam.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan informasi yang berasal dari bukti-bukti nyata dari objek yang sedang diteliti dan bisa dilihat serta dilampirkan.

## 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional menjelaskan berbagai kategori variabel dan memberikan rincian tentang variabel yang sedang diteliti, seperti nama, ukuran, dan skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014), variabel mencakup segala sesuatu yang diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, yang kemudian bisa menghasilkan kesimpulan. Definisi operasional variabel berdasarkan teori yang ada dapat dilihat di bawah ini. Dalam studi ini, variabel utama adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang diterapkan pada Ayam Goreng Organik (*O'Chicken*). Penelitian ini juga melibatkan variabel yang bersifat independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Sementara itu, variabel dependen adalah volume penjualan.. Adapun variabel penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada table 3.2.



**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabeli                                 | Defenisi Operasional                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Skala Pengukuran |
|----|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) | Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pasar.                                  | <p>1.Produk (<i>Product</i>) mencakup apa yang dijual perusahaan kepada pelanggan, meliputi Kualitas, Desain, Merek, Fitur tambahan.</p> <p>2.Harga (<i>Price</i>) yaitu menentukan berapa nilai yang harus dibayar, meliputi Struktur Harga, Penyesuaian Harga, dan Strategi Harga.</p> <p>3.Tempat (<i>Place</i>) merujuk pada bagaimana produk tersedia untuk pelanggan meliputi Saluran distribusi, Lokasi Strategis, dan Logistik.</p> <p>4.Promosi(<i>Promotion</i>) yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk berupa Iklan, Komunikasi digital, Kampanye pemasaran.</p> | Ordinal          |
| 2. | Volume Penjualan                          | Volume penjualan adalah Jumlah unit produk yang terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Periode waktu tersebut bisa berupa sebulan, seperempat tahun, atau setahun. | <p>1)Mencapai jumlah penjualan yang ditentukan</p> <p>2)Menerima keuntungan tertentu</p> <p>3)Mendukung perkembangan Perusahaan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Ordinal          |

### 3.6. Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert . Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social (Sugiyono,2014:93) . Oleh karena itu, variabel yang akan diukur akan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut akan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan guna menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan skala likert , dimana setiap jawaban yang disediakan akan diberikan bobot nilai sebagai berikut

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

| No | Jawaban             | Bobot Nilai |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5           |
| 2. | Setuju              | 4           |
| 3. | Ragu-Ragu           | 3           |
| 4. | Tidak Setuju        | 2           |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1           |

Sumber Sugiyono (2019)

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

| Variabel                                   | Indikator           | Pernyataan                                                                                                             | Nomor Soal |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Bauran Pemasaran<br>(Marketing Mix)<br>(X) | Produk<br>(Product) | Saya merasa puas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.                       | 1          |
|                                            |                     | Saya merasa puas dengan tawaran fitur yang organik dan relevan, sehingga saya membeli produk <i>O`chiken</i> tersebut. | 2          |
|                                            | Harga (Price)       | Harga yang saya tawarkan cukup terjangkau dengan kualitas yang                                                         | 3          |

|                         |                                           |                                                                                                                            |    |
|-------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                         |                                           | diberikan.                                                                                                                 |    |
|                         |                                           | Saya merasa suasana tempat pelayanan berhasil membuat konsumen nyaman.                                                     | 4  |
|                         | Tempat<br>( <i>Place</i> )                | Saya merasa lokasi <i>O`chiken</i> mudah ditemukan oleh konsumen.                                                          | 5  |
|                         |                                           | Saya merasa suasana tempat pelayanan berhasil membuat konsumen nyaman.                                                     | 6  |
|                         | Promosi<br>( <i>Promotion</i> )           | Saya merasa beberapa ide iklan promosi penjualan <i>o`chiken</i> menarik minat konsumen untuk membeli di <i>O`chiken..</i> | 7  |
|                         |                                           | Saya merasa pengaruh promosi pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang cepat.                                 | 8  |
| Volume Penjualan<br>(Y) | Mencapai jumlah penjualan yang ditentukan | Saya konsisten mencapai target jumlah penjualan yang ditetapkan setiap bulannya.                                           | 9  |
|                         |                                           | Strategi yang saya terapkan sudah efektif untuk pencapaian jumlah penjualan yang ditentukan.                               | 10 |
|                         | Menerima Keuntungan tertentu              | Saya mersa <i>O`chiken</i> secara rutin menerima keuntungan sesuai perencanaan keuangan yang ditetapkan.                   | 11 |
|                         |                                           | Saya merasa strategi bisnis yang efektif dan efisien mencerminkan hasil keuntunganyang diterima.                           | 12 |
|                         | Mendukung Perkembangan perusahaan         | Saya mersa karyawan <i>O`chiken</i> berkontribusi aktif dalam inisiatif mendorong perkembangan.                            | 13 |
|                         |                                           | Saya merasa keputusan manajemen mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan..                                    | 14 |

### 3.6.2. Validitas data Reabilitas instrument penelitian, dan Analisa Deskriptif

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan poin-poin dalam daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendefinisikan variabel. Validitas setiap pertanyaan dapat dianalisis melalui output yang dihasilkan oleh *Statistical*

*Program for Social Science (SPSS)*. Untuk mengevaluasi kevalidan, kita dapat merujuk pada nilai Corrected Item Correlation, lebih besar dari r-tabel.

Sementara itu, reliabilitas Instrumen merujuk pada konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner jika digunakan oleh peneliti lain. Sebuah variabel dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis linear untuk memastikan bahwa data mencapai kriteria tertentu sehingga model regresi dapat memberikan perkiraan yang valid, terpercaya, dan bebas dari anomali. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjawab pertanyaan, menguji hipotesis, serta menjelaskan fenomena yang mendasari penelitian. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah residual

dari model regresi mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara untuk melakukannya; salah satunya adalah dengan analisis grafik, di mana kita bisa menilai apakah data yang diuji menunjukkan distribusi normal atau tidak dengan mengamati grafik P-P Plot di program SPSS. Sebuah distribusi dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Menurut Ghazali (2005) , regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal atau hamper normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lainnya dalam model regresi. Jika ada hubungan seperti itu, maka akan menjadi masalah multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik sebaiknya tidak menunjukkan hubungan antara variabel-variabel independen. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS, di mana kriteria yang digunakan adalah jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau VIF (*Variance Inflation Factors*) kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali,2005) .

## 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak seragam dari sisa observasi antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variasi residual antara pengamatan berbeda, ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Model regresi yang sempurna adalah yang bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Uji regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode. Analisis ini mengacu pada hubungan linear antara variabel independen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dengan variabel dependen yaitu volume penjualan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif.

Menurut Ghozali (2011) , rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4 +e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1-b9 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = Variabel Residual ( tingkat error)

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan prosedur yang dilakukan untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji T dan uji F.

#### **1. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati 0, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1, itu berarti bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat. Untuk menilai model regresi yang terbaik, perlu memperhatikan nilai adjusted ( $R^2$ ). Nilai adjusted ( $R^2$ ) dapat berfluktuasi, baik naik maupun turun, ketika ada variabel independen baru yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

## 2. Uji t-test Independen

Uji T ini untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari tiap variabel bebas pada variabel terikat, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel volume penjualan. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau paired sampel t-test, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

(Ghozali, 2005).

## 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang disebut dengan F hitung. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2005).