

**PENGARUH DAYA BELI DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GAS
ELPIJI NON SUBSIDI PADA PANGKALAN
CV. SITEPU MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**JAKA PRASETYA
NPM : 17 832 0306**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH DAYA BELI DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GAS
ELPIJI NON SUBSIDI PADA PANGKALAN
CV. SITEPU MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**JAKA PRASETYA
NPM : 17 832 0306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

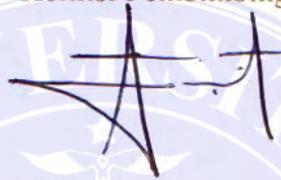
Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Pangkalan CV. Sitepu Medan Sunggal
Nama : Jaka Prasetya
NPM : 17 832 0306
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ahsan Effendi M, Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia SE M, Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Bulan/Tahun Lulus : 03 September 2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Pangkalan CV. Sitepu Medan Sunggal”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 September 2021
Yang Membuat Pernyataan,



JAKA PRASETYA
Npm : 17 832 0306

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Aren, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jaka Prasetya
NPM : 17 832 0306
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Pangkalan CV. Sitepu Medan Sunggal”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 03 September 2021
Yang menyatakan,



JAKA PRASETYA
Npm : 17 832 0306

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 13 Juni 1998 dari ayah Suparmin, SE dan Ibu Nuraini. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler dipagi hari. Penulis memiliki pengalaman bekerja di PT. Matahari Thamrin Plaza sebagai Sales Promotion Boy di Kota Medan selama 3 tahun.



ABSTRAK

JAKA, Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Pangkalan CV. Sitepu Medan Sunggal, Skripsi, 2021

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Agen Pangkalan Sitepu Medan Sunggal.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Agen Pangkalan sitepu yang berjumlah 1076 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Daya Beli mempengaruhi Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Agen Pangkalan Sitepu Medan Sunggal...(2) secara parsial variabel Strategi Pemasaran mempengaruhi Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Agen Pangkalan Sitepu Medan Sunggal...(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Agen Pangkalan Sitepu Medan Sunggal.

Kata kunci : Daya Beli, Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

JAKA, The Effect of Purchasing Power and Marketing Strategy on the Increase of Non-Subsidized LPG Gas Sales at Pangkalan CV. Sitepu Medan Sunggal, Thesis, 2021.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of purchasing power and marketing strategy on the increase in sales of non-subsidized LPG gas at the agent of Pangkalan Sitepu Medan Sunggal.

The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all customers of Pangkalan sitepu agents, amounting to 1076 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the sample size is relatively small, namely as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially the purchasing power variable affects the increase in sales of non-subsidized LPG gas at the Pangkalan Sitepu Medan Sunggal agent ... (2) partially the marketing strategy variable affects the increase in sales of non-subsidized LPG gas at the agent of Pangkalan Sitepu Medan Sunggal ... (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between the Purchasing Power and Marketing Strategy variables on the Increase of Non-Subsidized LPG Gas Sales at the Pangkalan Sitepu Medan Sunggal Agent.

Keywords: *Purchasing Power, Marketing Strategy and Sales Increase.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Beli dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi pada pangkalan Cv.Sitepu Medan Sunggal”** Penelitian ini dilakukan sebagai syarat dalam menyelesaikan program sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam peneelitan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan masukan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus sebagai dosen sekretaris saya.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman SE M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

7. Bapak Amrin Mulia Nasution,SE,MM selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya dengan penuh keiklasan dan kesabaran dalam membimbing, mengajari dan memberi ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Heri Syahrial SE M.Si selaku dosen ketua sidang saya, Bapak H. Syahriandi SE, M.Si selaku dosen pembeding saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Kepada keluarga saya, terutama kepada orangtua saya Suparmin,SE dan Nuraini serta kakak saya Nana Rianti, Amd, Adik saya Aqiella Hayya Padmasari dan abang ipar saya Kris Priambodo,Amd yang selalu memberikan Motivasi dan Semangat kepada saya dan selalu memberikan doa dengan penuh keikhlasan dan dukungan kepada penulis selama kuliah hingga penyelesaian skripsi selama ini.
10. Kepada Melysa Angelina Siregar selaku pacar saya yang sudah mendukung atau memberikan motivasi dan semangat. saya sangat berterima kasih karena sudah membantu saya selama menjalani perkuliahaan.
11. Kepada Bapak Adnan Sitepu Selaku pimpinan CV.Sitepu yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
12. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Kepada teman saya, Dedek Satria, Samuel Simanjuntak, Lariski, Yusuf Pelawi, Fikri Nasution, Fikri Fadhila, Odosemson Julio, Fahrul Aji, Zulman Hamara, Fazli, Fuad Rangkuti, Dandy, Zidane Saragih, Zakaria, Taslim,

Safria Feri, Reyhan Wiguna, Farhan Leo, Sofyan, David, Andre, Terima kasih telah mensupport saya dari perkuliahan hingga selesai perkuliahan.

14. Kepada seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
15. Kepada teman saya Annisa, Ines, Kiki, Putri Arsad, Fadhilla, Vina, Vero, Mardiana, Weni, Indah, Billa, Irmawati, Angel, Ely, Lastri, Mega, Melyn, Novianti, Ria Prasabella, Wulandari, chyntia, Julinar, Helena, Adelia, Adel, Putri Raudah Terima kasih telah mensupport saya dari perkuliahan hingga selesai perkuliahan.
16. Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan segala rahmat dan Berkah- Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan dan dukungan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun, akan penulis terima demi penyempurnaan skripsi ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

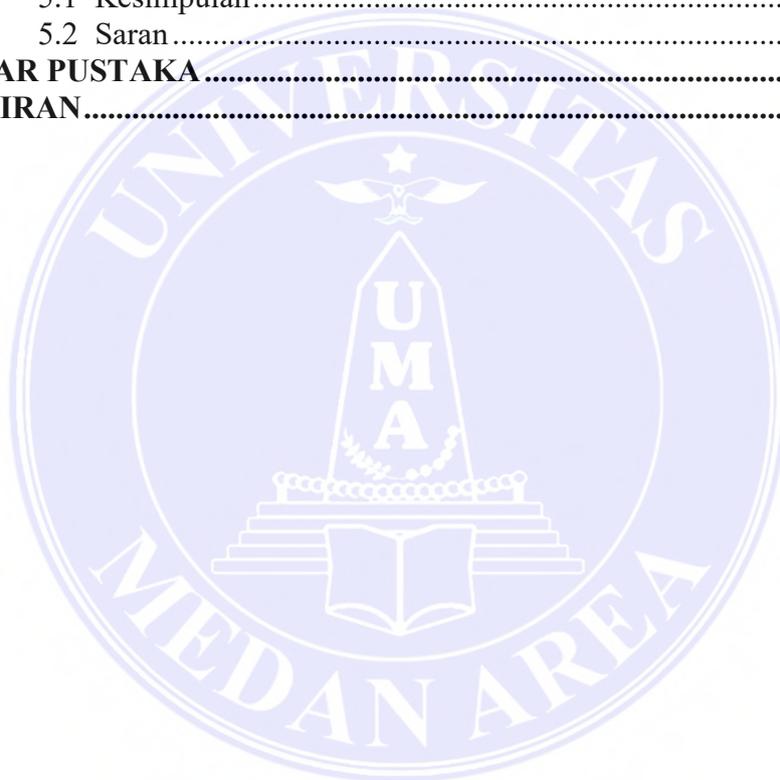
Penulis

Jaka Prasetya
17 832 0306

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	7
2.1 Penjualan	7
2.1.1 Pengertian Penjualan	7
2.1.2 Sistem Penjualan	9
2.1.3 Indikator Penjualan.....	10
2.2 Daya Beli	12
2.2.1 Pengertian Daya Beli	12
2.2.2 Indikator Daya Beli	13
2.3 Strategi Pemasaran	13
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.3.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	18
2.3.3 Indikator Strategi Pemasaran.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual	20
2.6 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2.1 Tempat Penelitian	22
3.2.2 Waktu Penelitian	22
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Defenisi Operasional	24
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	25
3.7 Tehnik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.3 Uji Statistik	28
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30

4.1.1	Gambaran Umum Agen Pangkalan Gas Epiji Sitepu Medan Sunggal	30
4.1.2	Visi, Misi dan Tujuan.....	31
4.1.3	Struktur Organisasi	32
4.1.4	Penyajian Data Responden.....	32
4.1.5	Penyajian Data Angket Responden.....	34
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
4.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.4	Model Regresi Linier Berganda	52
4.5	Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)	53
4.6	Uji Hipotesis	55
4.7	Pembahasan	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2020 periode Jan – Sept.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2	Defenisi Operasional.....	24
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2	Usia Responden.....	33
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	34
Tabel 4.5	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P1	35
Tabel 4.6	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P2	35
Tabel 4.7	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P3	36
Tabel 4.8	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P4.....	36
Tabel 4.9	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P5	37
Tabel 4.10	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P6	37
Tabel 4.11	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P7.....	38
Tabel 4.12	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Daya Beli (X1) P8	38
Tabel 4.13	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran (X2) P9.....	39
Tabel 4.14	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran (X2) P10	39
Tabel 4.15	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran (X2) P11	40
Tabel 4.16	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran (X2) P12	40
Tabel 4.17	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran (X2) P13	41
Tabel 4.18	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan (Y) P14.....	41
Tabel 4.19	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan (Y) P15.....	42
Tabel 4.20	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan (Y) P16.....	42
Tabel 4.21	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan (Y) P17.....	43
Tabel 4.22	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan (Y) P18.....	43
Tabel 4.23	Validitas Variabel Daya Beli.....	44

Tabel 4.24 Validitas Variabel Strategi Pemasaran.....	45
Tabel 4.25 Validitas Variabel Peningkatan Penjualan	46
Tabel 4.26 Reliabilitas Data Variabel X1	47
Tabel 4.27 Reliabilitas Data Variabel X2	47
Tabel 4.28 Reliabilitas Data Variabel Y	47
Tabel 4.29 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	48
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.31 Dependent Variable: Minat Pembelian	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka konseptual	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	32
Gambar 4.2	Grafik Histogram	49
Gambar 4.3	Grafik Normal Probability.....	50
Gambar 4.4	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2	Data Penelitian.....	68
Lampiran 3	Output Hasil uji Statistik	77
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian	80
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungankeuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Menurut West Churman, (2012) sebuah peningkatan penjualan dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang dikoordinasikan untuk mencapai serangkaian tujuan”

Perusahaan yang bergerak dalam penjualan gas elpiji yang non subsidi, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Diperlukan peningkatan volume penjualan agar perusahaan mampu mempertrahankan persaingan di era globalisasi ini. Namun peningkatan penjumlahan bukanlah pekerjaan yang mudah jika tidak didukung daya beli konsumen.

Daya beli (*Purchasing Power*) adalah kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang

lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Kemampuan daya beli digambarkan melalui pengeluaran per kapita riil. Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Dr. Supawi Pawengan (2014:90) daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Keterkaitan antara meningkat dan menurunnya daya beli dapat dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk tertentu karena pengaruh harga dan pendapatan.

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut, hal itu juga yang menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Jika kita mempelajarinya, diharapkan kita bisa membuat suatu perusahaan menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Kita juga bisa menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang hendak kita pasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik akan

menentukan banyak ataupun sedikitnya konsumen yang sekaligus mempengaruhi laba atau pendapatan suatu perusahaan.

Menurut Kotler, (2010; 92) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Pangkalan CV Sitepu adalah suplier Gas elpiji baik yang non subsidi maupun yang bersubsidi. Toko ini sudah berdiri selama lima belas tahun, dan terletak di jalan Setia budi kecamatan Medan Sunggal. Dalam mempertahankan volume penjualannya. Pangkalan CV Sitepu selalu berusaha melihat dari perkembangan daya beli konsumen dan juga menerapkan berbagai macam strategi yang dianggap bisa mendorong peningkatan penjualan gas elpiji terutama yang non subsidi. Seperti terlihat dari laporan penjualan dibawah ini ;

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi
Dari Januari Hingga Juni Tahun 2020 (dalam Unit)

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan
Januari	150	160
Pebruari	170	168
Maret	190	176
April	200	165
Mei	210	162
Juni	230	158

Sumber: Toko Sitepu

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan gas non elpiji mengalami fluktuasi jumlah atau naik turun. Pada bulan April, dimana target penjualan perusahaan adalah 200 unit, namun hanya terealisasi sebanyak

165 unit, Pada bulan Mei toko menargetkan penjualan sebanyak 210 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 162 unit, Pada bulan Juni toko menargetkan penjualan sebesar 230 unit, dan terealisasi sebanyak 158 unit artinya penjualan gas non elpiji mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal tersebut disebabkan banyak faktor, diantaranya turunya daya beli konsumen disebabkan turunnya tingkat pendapatan masyarakat di era covid 19 ini, kemudian memanakibat adanya pembatasan jarak sosial masyarakat strategi pemasaran belum dapat dilakukan secara maksimal.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Daya Beli dan Strategi Pemasaran terhadap terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi di Toko Sitepu Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Daya beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi?
2. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi?
3. Apakah Daya beli dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Daya beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Daya beli dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Daya beli dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi,
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi

bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Daya beli dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas Elpiji Non Subsidi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Dalam buku pengertian penjualan milik Ridwan Iskandar Sudayat, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 2012:41). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (2012:88), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2012:20) **Penjualan** adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut.

Menurut Moekijat, (2012:91) **Penjualan** adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan

serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Intinya pengertian ini penjualan yaitu perjanjian yang menguntungkan antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler, (2011:6) **Penjualan** adalah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Nitisemito, (2014:88) **Penjualan** adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut Assuari, (2014:101) **Penjualan** adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Mulyadi, (2011:23) dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya.

Menurut Haryono, (2012:33) **Penjualan Kredit** adalah penjualan yang dilakukan bila pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.

Menurut Kusnadi, (2011:11) **Penjualan “Sales”** adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Menurut William G. Nickels,(2012:91) **Penjualan** adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Wiradi,(2012:92) **Penjualan** adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

2.1.2 Sistem Penjualan

Menurut West Churman, sebuah sistem dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang dikoordinasikan untuk mencapai serangkaian tujuan” (Krismiaji, 2012:88).

Sedangkan pengertian penjualan (*sale*) dalam buku Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan adalah ”suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual, dan pembeli, yang mewajibkan pihak yang pertama itu untuk, atas pertimbangan akan suatu pembayaran, atau suatu janji akan pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang terakhir hak dan kepemilikan harta benda” (Abdurrachman, 2014:71).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah suatu sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjual atau memasarkan barang dagangan kepada konsumen. Dalam sistem penjualan unsur yang terkait meliputi :

1. Formulir, yang berupa dokumen – dokumen antara lain :
 - a. Faktur penjualan tunai
 - b. Pita register kas
 - c. Bill of lading
 - d. Rekapitulasi Harga Pokok Penjualan
 - e. Faktur penjualan kredit

- f. Surat tagihan
2. Catatan yang digunakan antara lain :
 - a. Jurnal Penjualan
 - b. Kartu piutang
 - c. Kartu gudang
 - d. Jurnal penerimaan kas
 - e. Jurnal umum
 - f. Kartu persediaan
 3. Laporan berupa informasi yang dihasilkan antara lain :
 - a. Data pelanggan / pembeli
 - b. Data barang yang tersedia untuk dijual
 - c. Kas yang diterima dari penjualan
 - d. Jumlah piutang kepada setiap pelanggan

2.1.3 Indikator Peningkatan Penjualan

Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa indikator sebagai berikut:

Menurut Kotler (2012:112) indikator dari peningkatan penjualana adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran

penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan,

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

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

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.2 Daya Beli

2.2.1 Pengertian Daya Beli

Daya beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya daya beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (2014:180) daya beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara

Menurut Kotler (2012:185), daya membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa daya merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa daya adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.2.2 Indikator Daya Beli

Menurut Ferdinand (2016:110), daya beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan

lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2010:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2010; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan

memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis.

Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy, 2010; 6-7).

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlun pemusatan (fokus) yang sempit ;
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan

- pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2010;7)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend

dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.3.2 Unsur-unsur strategi pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

2.3.3 Indikator Strategi Pemasaran.

Menurut (Fandy, 2010:6) indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi perusahaan yang diterapkan para pesaing.
2. Posisi persaingan perusahaan.
3. Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen.
4. Prilaku pembelian konsumen.
5. Daur hidup produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Hamidah 2013	Analisis strategi pemasaran dan daya	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	Analisis berganda melalui program	Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

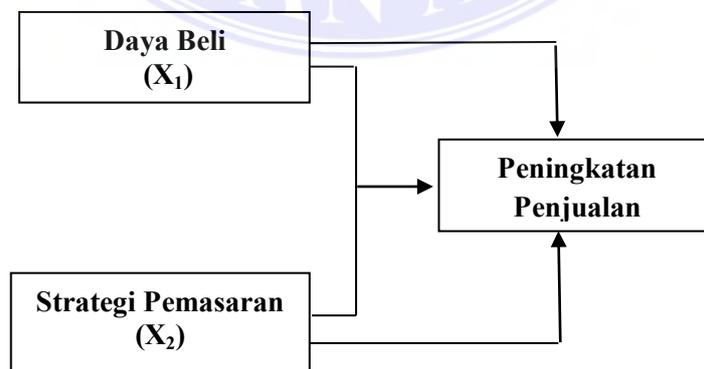
		beli Terhadap Keputusan pembelian Produk HP Samsung	dan daya beli		spss	keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk samsung. Dengan adanya citra merek dapat meningkatkan penjualan <i>handphone</i> samsung.
2	Ratih Fadilla Agustus 2010	Analisis strategi pemasaran dan dayabeli Terhadap Keputusan pembelian Produk.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan daya beli	Variabel Dependen: Peningkatan penjualan	Analisis kualitatif	Secara simultan strategi pemasaran dan daya beli dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel yakni 26,744 > 3,090. Dan ditunjukkan dengan Sig. F hitung < Sig. F tabel yakni 0,000 < 0,05. Berarti menolak Ho dan menerima Ha, artinya terdapat hubungan variabel persepsi konsumen dan discount dalam kemasan terhadap variabel peningkatan penjualan.
3	Nora Anisa Br Sinulingga, Juni 2015	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Citram andiri Lestari.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen :- Volume Penjualan	Analisis berganda melalui program spss	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medanterdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga

Lanjutan Tabel 2.1

						mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.
4	Anuar Pranata, Oktober 2016	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan air kemasan.	Variabel Independen :- Strategi Pemasaran dan Kemasan	Variabel Dependen :- Penjualan	Analisis berganda melalui program spss	Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan produk air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata. Hubungan antara startegi pemasaran dan penjualan berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara strategi

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji daya beli dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi . Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Daya Beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas elpiji non subsidi..
2. Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas elpiji non subsidi.
3. Daya Beli dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Gas elpiji non subsidi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di pangkalan CV Sitepu Gas Elpiji Non Subsidi Jl Setia Budi No:315 Medan Sunggal.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di pangkalan CV Sitepu Gas Elpiji Non Subsidi Jl Setia Budi No.315 Medan Sunggal.yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Sep 20				Okti 20				Nov 20				Des 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi pangkalan CV Sitepu Gas Elpiji Non Subsidi Jl Setia Budi No:315 Medan Sunggal yang berjumlah 1076 dari periode Januari tahun 2020 sampai Juni tahun 2020.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Agen pangkalan Sitepu Suplier Gas Elpiji Non Subsidi Jl Setia Budi No:315 Medan Sunggal periode Januari 2020 sampai Juni 2020 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Daya Beli (X1)	minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert
2	Strategi Pemasaran (X2)	Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah Menurut : (Fandy, 2010:6)	a. Strategi perusahaan yang diterapkan para pesaing. b. Posisi persaingan perusahaan. c. Sifat dan watak lingkungan ekonomi konsumen. d. Prilaku pembelian konsumen. e. Daur hidup produk. Menurut : (Fandy, 2010:6)	

Lanjutan Tabel 3.2

3.	Peningkatan Penjualan (Y)	penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran	1. Kondisi dan Kemampuan Penjual 2. Kondiais pasar 3. Modal 4. Kondisi perusahaan 5. Faktor lain	Likert
----	---------------------------	--	--	--------

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diimana responden memilih salah satu

jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (peningkatan penjualan)

- X_1 = Variabel bebas (daya beli)
 X_2 = Variabel bebas (strategi pemasaran)
 a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya beli mempengaruhi peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi pada pangkalan CV Sitepu
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi pada pangkalan CV Sitepu
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel daya beli dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan gas elpiji non subsidi pada pangkalan CV Sitepu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pak Sitepu pimpinan pada pangkalan CV Sitepu

1. Menyarankan agar mampu meningkatkan daya beli strategi CV Sitepu selalu berusaha *ready stock* agar konsumen tidak kecewa.
2. Menyarankan agar mampu meningkatkan strategi pemasaran CV Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi selalu berusaha memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2014, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty
- Fandy, Tjiptono, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Menurut Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga**
- Lestari dan Fadila, 2013, *Azas-Azas Marketing (2nd ed)*. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis:48
- Moekijat, 2012, *Manajemen Pemasaran* . Bandung : Alumni
- Natalia, 2012, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,
- Pride & Ferrel (dalam Fadila, 2013), *Manajemen Pemasaran*, edisi kesepuluh, Salemba, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2012, *Analisa Marketing Mix, Lingkungan sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1 ,No 1*.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono,2011, *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Walgito,2010, : *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan JOM FISIP Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 54)
- Umar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER**

**PENGARUH DAYA BELI DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GAS
ELPIJI NON SUBSIDI PADA PANGKALAN
CV. SITEPU MEDAN SUNGGAL**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS DAYA BELI (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Minat Transaksional terhadap Daya Beli						
1	Saya cenderung membeli Gas Elpiji Non Subsidi di CV Sitepu karena harga nya kompetitif					
2	Saya cenderung membeli Gas Elpiji Non Subsidi karena dekat dari rumah					
Minat Referensial terhadap Daya Beli						
3	Saya cenderung mengajak orang membeli Gas Elpiji Non Subsidi					
4	Saya mengajak orang memakai Gas Elpiji Non Subsidi yang saya referensikan					
Minat Preferensial terhadap Daya Beli						
5	Saya sangat loyal terhadap CV.Sitepu karena Gas Elpiji Non Subsidi barangnya tidak mengecewakan					
6	Saya tetap memilih Gas Elpiji Non Subsidi walaupun ada produk Gas yang lain					
Minat Eksploratif terhadap Daya Beli						
7	Saya selalu mencari kelebihan dan kelemahan Gas Elpiji Non Subsidi di CV.Sitepu					
8	Saya akan mencari informasi terbaru tentang Gas Elpiji Non Subsidi					

2. VARIABEL BEBAS STRATEGI PEMASARAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Strategi perusahaan yang diterapkan						
9	Strategi CV.Sitepu dalam penjualan Gas Elpiji Non Subsidi selalu lebih baik dari pesaing					
Posisi persaingan						
10	Lokasi pangkalan CV.Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi mudah terjangkau					
Sifat dan watak lingkungan ekonomi						
11	CV.Sitepu dalam memasarkan Gas Elpiji Non Subsidi langsung bersedia mengantarkan ke konsumen					
Perilaku Pembelian						
12	CV.Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi selalu berusaha memuaskan konsumen					
Daur Hidup Produk						
13	Strategi CV.Sitepu selalu berusaha ready stock agar konsumen tidak kecewa					

3. VARIABEL TERIKAT PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kondisi dan kemampuan Penjual						
14	CV.Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi dapat meyakinkan pembeli nya karena produk mereka bagus					
Kondisi pasar						
15	Lokasi CV.Sitepu sangat strategis dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi					
Modal						
16	CV.Sitepu menjual produk Gas Elpiji Non Subsidi dengan harga yang ditawarkan kompetitif					
Kondisi Perusahaan						
17	CV.Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi sudah ditangani oleh pemiliknya langsung					
Faktor Lain tentang kebijakan eksternal (pemerintah)						
18	CV.Sitepu dalam menjual Gas Elpiji Non Subsidi menggunakan spanduk dalam mensosialisasikan ke masyarakat					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

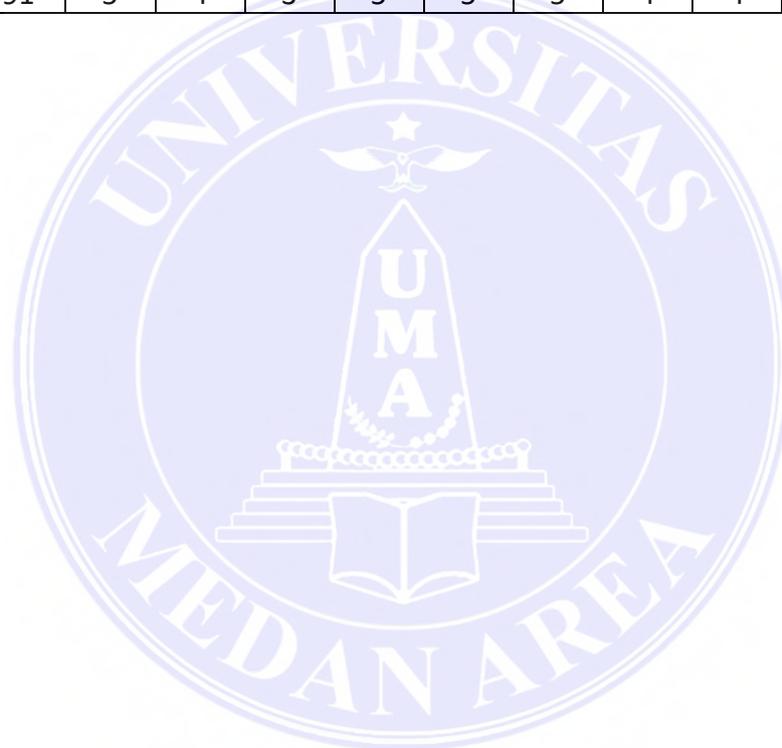
Lampiran 2 : Data Penelitian

TABEL IDENTITAS RESPONDEN DATA DAN TABEL DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL DAYA BELI X_1

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL DAYA BELI (X_1)									
	ITEM								
Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	6	4	5	39
8	5	5	4	2	2	4	3	2	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	3	5	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	5	4	4	4	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	5	5	4	4	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35
22	5	5	3	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	4	5	4	5	4	5	4	35
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39

36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	3	4	3	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	5	5	4	5	5	5	4	5	38
44	5	5	4	5	5	3	4	5	36
45	5	5	3	4	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	5	5	5	2	5	5	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	6	4	5	40
58	5	5	4	4	4	4	3	2	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	5	4	4	5	5	4	4	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	4	5	5	5	5	4	4	5	37
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	5	5	5	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32

79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	4	3	5	5	5	4	4	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	4	4	3	4	2	3	3	4	27
86	4	4	3	4	4	5	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	5	4	4	5	34
89	4	5	4	5	5	5	4	4	36
90	4	3	4	4	4	4	3	3	29
91	5	4	3	5	5	5	4	4	35



**TABEL IDENTITAS RESPONDEN DATA DAN TABEL DATA HASIL
PENELITIAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN X₂**

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL STRATEGI PEMASARAN (X ₂)						
ITEM						
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	4	4	3	4	20
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	2	3	4	17
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	2	1	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	2	4	21
15	4	5	4	3	4	20
16	4	4	4	2	4	18
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	3	4	21
19	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	4	4	4	21
22	4	5	4	3	4	20
23	5	5	4	4	3	21
24	4	5	5	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	3	4	20
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	3	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	5	4	3	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	5	3	4	20
36	5	5	4	3	4	21
37	4	5	4	5	3	21
38	4	4	5	5	3	21

39	4	4	5	4	5	22
40	5	5	3	4	5	22
41	5	4	3	4	5	21
42	5	5	4	4	5	23
43	4	5	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	3	4	21
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	3	5	4	20
48	4	4	3	5	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	5	4	4	3	4	20
51	4	4	4	3	4	19
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	2	4	18
55	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	5	23
58	4	4	2	3	4	17
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	2	1	16
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	2	4	21
65	4	5	4	3	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	5	4	3	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	2	4	3	4	4	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	3	18
72	5	4	5	3	4	21
73	4	3	3	3	3	16
74	2	2	3	3	3	13
75	5	5	5	1	1	17
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	4	3	4	18
78	3	4	3	4	4	18
79	4	3	4	3	4	18
80	4	1	4	1	3	13
81	4	3	4	3	4	18

82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	3	4	4	18
85	3	3	4	4	3	17
86	3	4	3	4	5	19
87	4	4	3	4	4	19
88	5	5	4	3	4	21
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	5	3	4	20
91	4	3	4	3	4	18



**TABEL IDENTITAS RESPONDEN DATA DAN TABEL DATA HASIL
PENELITIAN VARIABEL PENINGKATAN PENJUALAN Y**

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PENINGKATAN PENJUALAN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22

38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20

81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14



Lampiran 3 : Output Hasil uji Statistik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliabilitas Data Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

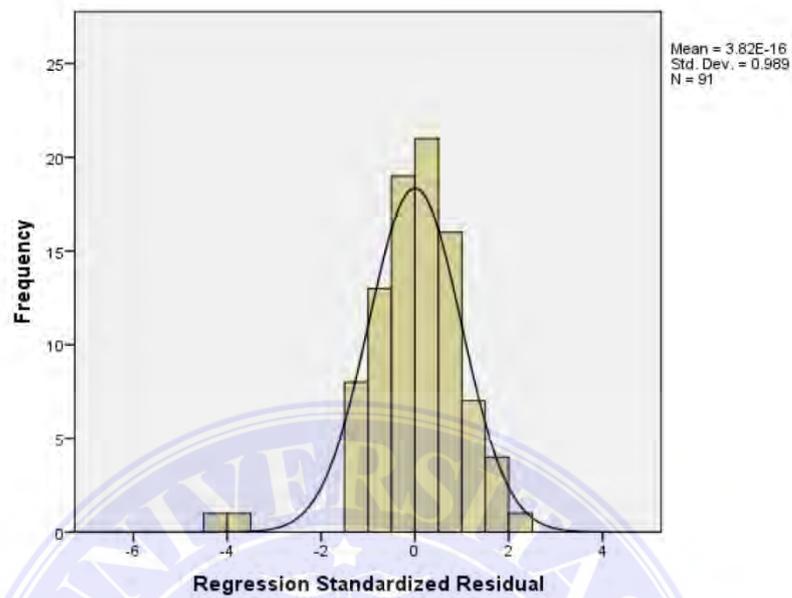
		Unstandardized Predicted Value
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.9670330
	Std. Deviation	1.29545397
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.082
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

a. Test distribution is Normal.

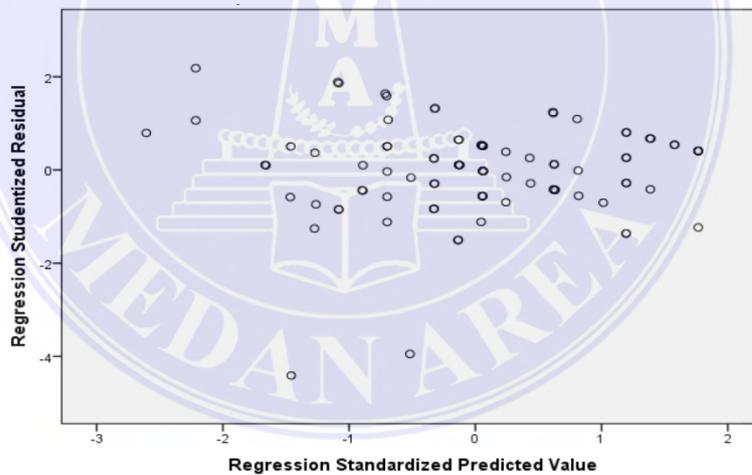
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Histogram Dependent Variabel : Peningkatan Penjualan



Scatterplot Dependent Variabel : Peningkatan Penjualan



Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.291	2.209		3.752	.000		
DAYA BELI	.244	.077	.342	3.151	.002	.646	1.548
STRGTGI PMSRN	.249	.090	.300	2.759	.007	.646	1.548

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.291	2.209		3.752	.000		
DAYA BELI	.244	.077	.342	3.151	.002	.646	1.548
STRGTGI PMSRN	.249	.090	.300	2.759	.007	.646	1.548

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.314	1.87041

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Daya Beli

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.038	2	75.519	21.586	.000 ^b
	Residual	307.863	88	3.498		
	Total	458.901	90			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Daya Beli

Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.291	2.209		3.752	.000		
Daya Beli	.244	.077	.342	3.151	.002	.646	1.548
Strategi Pemasaran	.249	.090	.300	2.759	.007	.646	1.548

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 380/FEB FEB.1/01.1/XII/2020
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

27 Desember 2020

Kepada, Yth Pimpinan
 CV Sitepu Medan Sunggal

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : JAKA PRASETYA
 N P M : 178320306
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Daya Beli Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Non Subsidi Pada Pangkalan CV Sitepu Medan Sunggal

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Priadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/21

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian

CV. SITEPU
PANGKALAN GAS ELPIJI
NON SUBSIDI
Jl. Setia Budi No. 315 Medan Sunggal

Medan, 04 Mei 2021

No. : 053/1/MDN-HRD/04/05/2021

Lamp : -----

Hal : Selesai Melakukan Penelitian Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Univ. Medan Area

Jl. Sei Serayu No. 70A / Jl. Setia Budi No. 70B

Dengan Hormat,

Berkenaan dengan surat Sdr. No. 380/FEB.1/01.1/XII/2020, tanggal 27 Desember 2020, tentang permohonan izin untuk melakukan penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, dengan ini kami sampaikan bahwa atas nama:

Nama : JAKA PRASETYA

NPM : 178320306

Program Studi : MANAJEMEN

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian tersebut di CV. SITEPU Medan
Demikian disampaikan, atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

