

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK BLACKMORES
PADA PT. ENSEVAL PUTERA
MEGATRADING TBK**

SKRIPSI

OLEH :

**LUKAS HARUMAN NADEAK
188320298**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK BLACKMORES
PADA PT. ENSEVAL PUTERA
MEGATRADING TBK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**LUKAS HARUMAN NADEAK
188320298**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Nama : LUKAS HARUMAN NADEAK

NPM : 188320298

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Ismail, SBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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, 27 Maret 2025



LUKAS HARUMAN NADEAK
188320298

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LUKAS HARUMAN NADEAK
NPM : 188320298
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak 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 : 27 Maret 2025
Yang Menyatakan,



LUKAS HARUMAN NADEAK
188320298

RIWAYAT HIDUP



Nama	LUKAS HARUMAN NADEAK
NPM	188320298
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 April 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Daniel Nadeak
Ibu	Tetty Rajagukguk
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Methodist 7 Medan
SMA	SMA Methodist 7 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	1. Sebagai waitress selama 1 tahun di Restoran Grand Duck Sun Plaza Medan 2. Sebagai Loper (Pengantar Barang) selama 1 tahun di PT Wincana Indo Nugraha 3. Sebagai SMD Blackmores selama 5 tahun di PT Siprama Komunindo
No HP/ WA	+62 897-3481-648
Email	lukasnadeak7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “The Effect of Marketing Mix Strategy on Sales Volume of Blackmores Products at PT Enseval Putera Megatrading Tbk”. This research was prepared using causal associative quantitative methods. The population in this study amounted to 3,191 customers, using the slovin formula, a sample size of 100 customers was determined, the sampling criteria were based on purposive sampling technique, namely customers who have made more than 2 purchases of Blackmores Products at PT Enseval Putera Megatrading Tbk. Data collection is done by distributing questionnaires directly so that the collected data will be processed using SPSS to obtain research results. Based on the research results, partially the product has a positive and significant effect on sales volume, partially the price has a positive and significant effect on sales volume, partially the location has no effect on sales volume, partially promotion has a positive and significant effect on sales volume, while simultaneously the product, price, location, and promotion have a positive and significant effect on sales volume. In addition, the coefficient of determination (R^2) test results found a value of 0.557 or equivalent to 55.7%. This explains that the variance value owned by the dependent variable sales volume (Y) is able to explain the independent variable product (X_1), price (X_2), location (X_3), promotion (X_4), which is 55.7% and the remaining 44.3% is influenced by other variables or factors that are not examined and not explained in this study.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk”. Penelitian ini disusun menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini berjumlah 3.191 pelanggan, dengan menggunakan rumus slovin ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan yang ditetapkan kriteria pengambilan sampelnya berdasarkan Teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan yang telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi pembelian Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan langsung kuesioner sehingga data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai sebesar 0,557 atau setara dengan 55,7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai varians yang dimiliki variabel dependen volume penjualan (Y) mampu menjelaskan variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), yaitu sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua orang yang terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan sekaligus Sekretaris Dosen yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, Msi selaku sekretaris dosen yang telah meluangkan waktunya untuk hadir pada setiap acara seminar saya dan memberikan masukan serta saran sehingga penelitian saya dapat tersusun dengan maksimal.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
9. Bapak selaku pimpinan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang telah memberikan izin penelitian dan mempermudah saya dalam

pengambilan data sehingga saya merasa sangat dimudahkan selama proses penelitian ini berlangsung

10. Terimakasih saya ucapkan kepada kedua orangtua yaitu Ibunda Tetty Rajagukguk dan Ayahanda Daniel Nadeak yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca dapat kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 27 Maret 2025
Penulis,

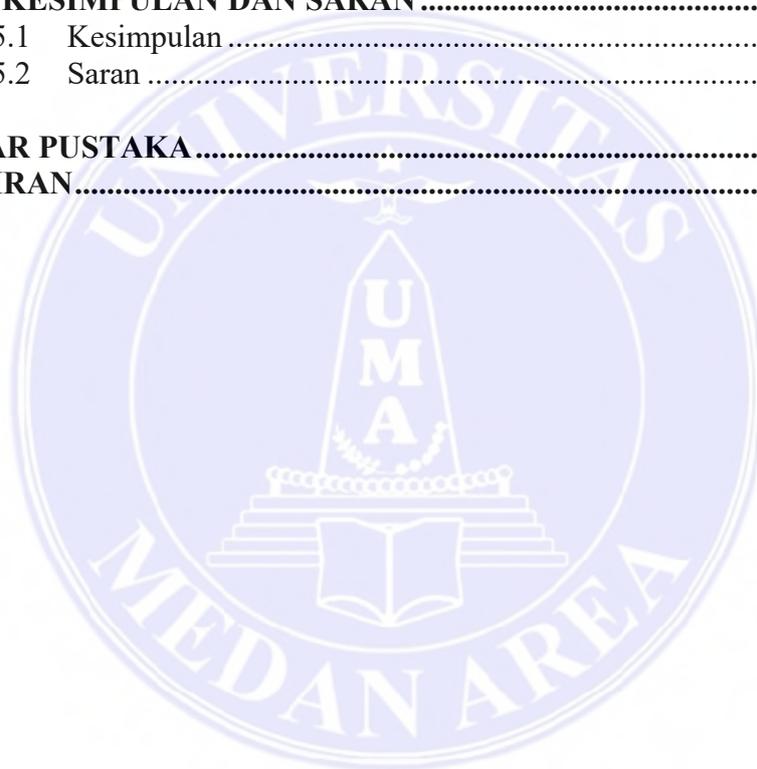
Lukas Haruman Nadeak

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	13
2.2.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	13
2.2.2 Unsur -Unsur <i>Marketing Mix</i>	14
2.2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	14
2.2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	18
2.2.2.3 Lokasi (<i>Place</i>).....	21
2.2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	22
2.3 Volume Penjualan.....	24
2.3.1 Pengertian Volume Penjualan.....	24
2.3.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	25
2.3.3 Indikator Volume Penjualan	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual.....	31
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian	34
3.2.1 Tempat Penelitian	34
3.2.2 Waktu Penelitian.....	34
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	36

3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7	Metode Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.1.1	Uji Validitas	40
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas	45
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	46
3.7.4	Uji Hipotesis	47
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji T)	47
3.7.4.2	Uji Simultas (Uji F)	47
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Singkat Objek Penelitian	49
4.1.1	Profil PT. Enseval Putera Megatrading Tbk	49
4.1.2	Visi Misi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk	51
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ..	52
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.2.1	Identifikasi Identitas Responden.....	52
4.2.1.1	Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.2	Usia	53
4.2.1.3	Intensitas Pembelian	53
4.2.2	Distribusi Data Angket Responden.....	54
4.2.2.1	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Produk (X_1).....	54
4.2.2.2	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Harga (X_2).....	57
4.2.2.3	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Lokasi (X_3).....	59
4.2.2.4	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Promosi (X_4)	61
4.2.2.5	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Volume Penjualan (Y)	64
4.3	Hasil Penelitian	66
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	66
4.3.1.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.1.3	Uji Heterokedastisitas	70
4.3.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.3.3	Uji Hipotesis	73

4.3.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	74
4.3.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan	77
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	79
4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan.....	80
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan	82
4.4.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

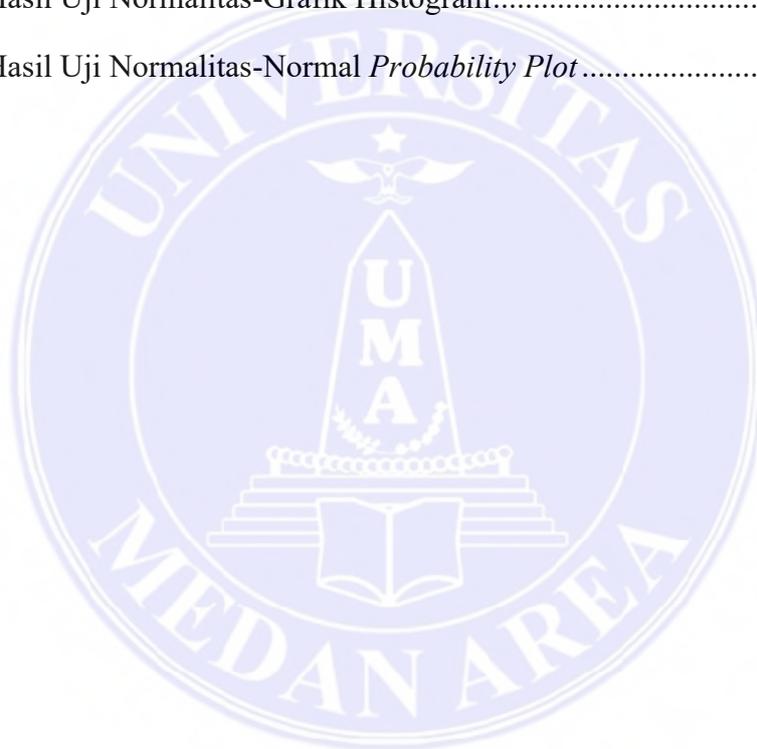
		Halaman
1.1	Jumlah Produk Blackmores Yang Terjual di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk	4
2.1	Penelitian Terdahulu	29
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	34
3.2	Defenisi Operasional Variabel	35
2.3	Jumlah Pelanggan Yang Mengkonsumsi Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk	36
3.4	Instrumen Skala <i>Likert</i>	40
3.5	Hasil Uji Validitas.....	41
3.6	Kriteria Ukuran Kemantapan <i>Alpha</i>	43
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	43
3.8	Interval Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	53
4.4	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Produk (X1).....	54
4.5	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Harga (X2)	57
4.6	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Lokasi (X3)	59
4.7	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Promosi (X4).....	61
4.8	Distribusi Data Angket Responden Terhadap Volume Penjualan (Y).....	64
4.9	Hasil Uji Normalitas-Kolmorogov Smirnov Test.....	67
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas-Uji Glejser	71
4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72

4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77



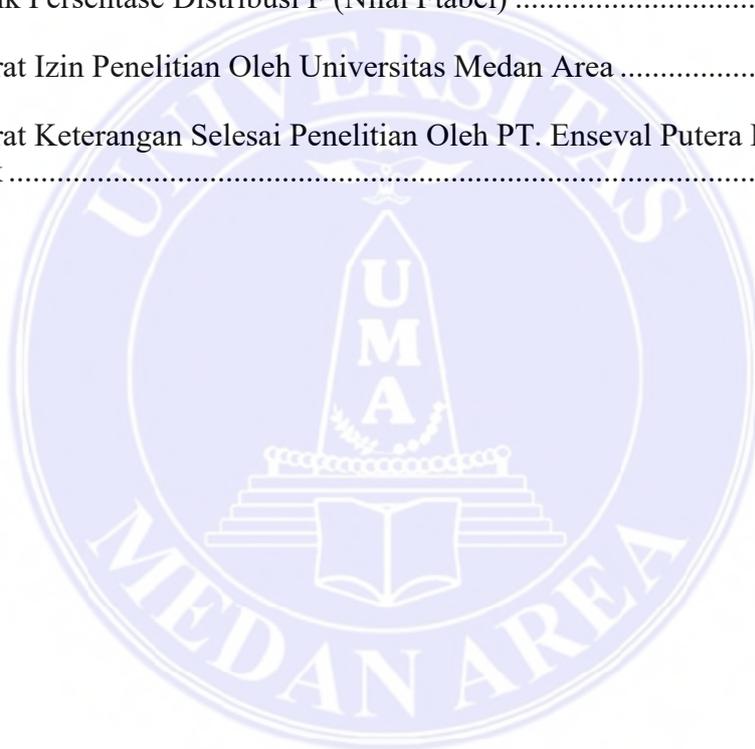
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	31
4.1 Logo PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.....	49
4.2 <i>Electronic Mobile Order System</i> (EMOS).....	51
4.3 Struktur Organisasi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.....	52
4.4 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram.....	68
4.5 Hasil Uji Normalitas-Normal <i>Probability Plot</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	92
2 Tabulasi Data Penelitian	96
3 Hasil Output Olah Data Penelitian	111
4 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel).....	121
5 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)	122
6 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area	123
7 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Virus corona merupakan jenis penyakit terbaru yang pertama yang ditemukan pada manusia di Wuhan Cina pada Desember 2019 yang diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19) (Kemenkes RI, 2020). Bahkan menurut Kementerian Kesehatan Indonesia, beberapa tahun belakang ini penyebaran virus corona sangat cepat merambat keseluruh dunia. Hampir semua negara yang terkonfirmasi terkena virus corona. Penyebaran virus corona ini meluas sampai kebelahan dunia yang berdampak pada perekonomian di dunia khususnya Indonesia (Hanoatubun, 2020).

Masyarakat disarankan untuk menjaga kekebalan tubuh dengan tetap menggunakan masker, minum vitamin, banyak mengkonsumsi buah dan serat serta banyak minum air putih. Dalam mempertahankan sistem kekebalan, asupan gizi yang paling penting terutama vitamin dan mineral. Vitamin yang larut dalam tubuh mengandung antioksidan dan penangkal radikal bebas dapat membantu dalam meningkatkan daya tahan tubuh. Dengan daya tubuh yang kuat, maka akan membantu dalam pencegahan penularan Covid-19 (Kemenkes RI, 2020).

Hingga saat ini di Indonesia masih berjuang untuk melawan virus Covid-19. masyarakat selalu diingatkan oleh Pemerintah untuk mengikuti protokol kesehatan dimana sumber utama untuk terhindar dari penularan Covid-19 (Sadikin & Hamidah, 2020). Tentu tidak mudah untuk menghentikan penyebaran virus Covid-

19. Oleh sebab itu, dihimbau untuk meningkatkan imum tubuh dengan mengkonsumsi vitamin dan pola hidup sehat (Pradipta & Nazaruddin, 2020). Dengan himbauan Pemerintah kepada masyarakat dengan meningkatkan imum tubuh dan menjaga kesehatan sangat berdampak pada penjualan vitamin. Peningkatan volume penjualan vitamin mengakibatkan perubahan harga produk dikarenakan perubahan pola konsumsi masyarakat yang dratis meningkat (Anggreani,2016).

Banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis di pandemi ini seperti perusahaan vitamin. Untuk dapat bertahan sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan laba. Strategi pemasaran merupakan tindakan dasar yang mengarah pada suatu kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memungkinkan mendapat laba atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan itu menyajikan penawaran produk pada sasaran pasarnya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). *Marketing Mix* merupakan kombunasi dari variabel atau kegiatan yang inti sistem pemasaran dimana variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2015).

Marketing Mix dilakukan untuk meningkatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana peningkatan suatu volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah produk yang dijual (Daryanto, 2011). Semakin banyak produk yang dijual maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Meningkatkan suatu volume penjualan dapat dicapai dengan *Marketing Mix* yang diterapkan dengan baik dan tepat dalam perusahaan.

PT. Enseval Putera Megatrading Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi logistik farmasi dan produk kesehatan terbesar di Indonesia yang terdiri dari empat divisi yaitu divisi penjualan dan distribusi produk, divisi penjualan dan distribusi produk barang konsumsi, obat bebas dan nutrisi, divisi pemasaran dan distribusi produk peralatan dan perlengkapan kesehatan, divisi pemasaran dan penjualan produk kimia bahan baku industri farmasi, kosmetik, makanan dan kesehatan hewan. Adapun salah satu produk yang dijual oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yaitu Produk Blackmores (enseval, 2020).

Blackmores merupakan produk suplemen kesehatan yang memiliki berbagai jenis varian yaitu salah satunya Blackmores Vitamin D3 1000 IU yang digunakan untuk membantu memenuhi kebutuhan vitamin D harian. Vitamin ini mengindikasikan mampu untuk mencukupi kebutuhan vitamin D di dalam tubuh yang berperan dalam pertumbuhan dan menjaga kesehatan tulang, fungsi otot, serta berperan sebagai sumber kekebalan tubuh dalam melawan penyakit yang sangat

berguna bagi seluruh kalangan terutama oleh para lansia, ibu hamil, ibu menyusui, serta penderita penyakut infeksi dan penyakit autoimun (Blackmores, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Produk Blackmores Yang Terjual di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Bulan/ Tahun	Jumlah
September 2022	13.713 Produk
Oktober 2022	10.326 Produk
November 2022	9.872 Produk
Desember 2022	18.168 Produk
Januari 2023	7.826 Produk
Februari 2023	12.642 Produk
Total	72.547 Produk

Sumber : Data Oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Jika dilihat berdasarkan fungsi dan kegunaannya, Produk Blackmores ini mengandung begitu banyak manfaat yang baik bagi tubuh dan dapat dikonsumsi di berbagai kalangan. Namun jika dianalisis dari jumlah Produk Blackmores yang terjual di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, terdapat volume penjualan setiap bulan tidak konsisten meningkat dan cenderung mengalami penurunan dalam beberapa bulan dan peningkatan jumlah produk yang terjual hanya terjadi dalam satu bulan per 3 bulan sekali. Dimana diketahui bahwa sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan November 2022, volume penjualan pada Produk Blackmores ini mengalami penurunan secara berkala. Pada bulan Desember 2022 memang mengalami peningkatan namun turun kembali secara signifikan pada awal tahun yaitu pada bulan Januari 2023. Lalu diikuti peningkatan kembali pada bulan berikutnya yaitu bulan Februari.

Untuk mengetahui hal apa yang mengindikasikan terjadinya penurunan volume penjualan pada Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ini, peneliti melakukan prasurvey dan wawancara kepada beberapa responden yang merupakan pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Berdasarkan hasil

wawancara ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi di lapangan. Adapun permasalahan yang paling kuat yang terjadi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dinyatakan bahwa ternyata Produk Blackmores ini tidak sama lagi seperti pertama kali *launching*. Yang mana harga yang ditawarkan merupakan harga yang cukup mahal sehingga pemasarannya tidak dapat dilakukan kepada seluruh kalangan dan otomatis Produk Blackmores ini tidak mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain harga yang ditawarkan sudah cukup mahal, Produk Blackmores sendiri memiliki keterbatasan dalam manfaatnya karena setiap jenis Produk Blackmores hanya mengandung dan diperuntukkan kepada kalangan dengan kebutuhan tertentu, sehingga apabila konsumen ingin mengonsumsi Produk Blackmores dengan kebutuhan lainnya, maka konsumen harus membeli Produk Blackmores dengan jenis dan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan.

Pada saat ini, Produk Blackmores sendiri sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat sehingga sering kali produk tersebut terindikasi adanya produk-produk palsu yang memiliki kemasan hampir sama dengan produk aslinya. Hal tersebut mengharuskan konsumen untuk menjadi lebih selektif sekaligus waspada ketika ingin melakukan kegiatan pembelian pada produk ini. Seperti yang diketahui bahwa selain distributor utama, PT. Enseval Putera Megatrading Tbk juga merupakan anak perusahaan di bawah pengelolaan langsung oleh perusahaan Kalbe Farma Tbk, yang mana untuk pembelian Produk Blackmores harus dilakukan dalam jumlah besar yang umumnya pembelian tersebut dilakukan yaitu untuk dijual kembali, sehingga untuk penerapan promosi sendiri pada PT. Enseval Putera Megatrading

Tbk masih kurang penerapannya. Kalaupun penerapan promosi diadakan, hanya berlaku terhadap pembelian dalam jumlah yang besar ataupun promosi yang dilakukan oleh toko-toko *online* lainnya yang toko tersebut juga mengambil barang penjualan dari PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, diketahui bahwa adanya ketidaksesuaian antara teori dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, maka perlunya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun fenomena atau permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Volume penjualan setiap bulan tidak konsisten meningkat dan cenderung mengalami penurunan dalam beberapa bulan dan peningkatan jumlah produk yang terjual hanya terjadi dalam satu bulan per 3 bulan sekali.
2. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang cukup mahal sehingga pemasarannya tidak dapat dilakukan kepada seluruh kalangan dan otomatis Produk.
3. Sering kali produk tersebut terindikasi adanya produk-produk palsu yang memiliki kemasan hampir sama dengan produk aslinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume

penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan dalam hal pemikiran untuk acuan dalam pembaharuan yang lebih baik lagi kedepannya, terkhusus pada strategi *Marketing Mix* dan volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Serta penyusunan skripsi ini bermaksud untuk memberikan sumbangan dalam bentuk karya ilmiah yang mampu dijadikan sebagai pedoman dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi *Marketing Mix* dan volume penjualan serta penelitian yang berobjekkan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk atau produk sejenis dari perusahaan lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah edukasi dan pengalaman penulis terkait strategi *Marketing Mix* dan volume penjualan dengan turut mengaplikasikan seluruh pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan. Serta

sebagai salah satu pemenuhan syarat penyelesaian program studi S-1 manajemen dengan konsentrasi pemasaran ini.

b. Bagi Konsumen Dan Calon Konsumen

Dapat memberikan gambaran secara umum baik kepada pengguna maupun calon pengguna terkait bagaimana volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang dipengaruhi oleh strategi *Marketing Mix*.

c. Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pihak perusahaan dalam penyusunan strategi *Marketing Mix* Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

d. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran tambahan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan terkait strategi *Marketing Mix* terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk bagi pembaca dan seluruh pihak yang berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Pemasaran salah satu ujung tombak perusahaan di dalam dunia persaingan yang semakin ketat dan dituntut agar tetap bertahan hidup dan terus berkembang. Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai penentu dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan atau dikatakan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan bisa menghadapi kesulitan yang terjadi sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena sia - sia perusahaan menghasilkan produk tanpa dapat memasarkannya. Menurut Stanton (2012) *“Marketing is a total system business designed to plane, price, promote and distributewan statisfying products to targer market to achieve organizational objective”*. Artinya pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran diartikan sebagai konsep yang menyeluruh, mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan pernyataan oleh Stanton. *American Marketing Association*

(AMA) mengartikan bahwa pemasaran bagian dari proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi berupa ide, barang dan jasa yang diciptakan sebagai pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Handayani & Fathoni (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global. Dari beberapa definisi tentang pemasaran oleh beberapa para ahli, maka sasaran dari pemasaran ini adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal dilakukan guna konsumen bersedia membeli kembali pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep daripada pemasaran ini adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan, sehingga perusahaan mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.

Konsep pemasaran ini merupakan kegiatan yang difokuskan untuk mendapat atau menentukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan dan sementara pada perusahaan mendapatkan laba jangka panjang. Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang terkoordinasi yang fokusnya pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan sebagai kunci pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Saleh & Said, (2019:9) ada beberapa konsep pemasaran antara lain sebagai berikut :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia yang menjadi keinginan ketika diarahkan pada objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi.

Dikatakan perusahaan yang berhasil apabila mereka mendefinisikan pasar sasaran dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan. Menurut Umar (2003:49) untuk dapat memilih pasar sasaran perlu dilakukan langkah seperti pengukuran dan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar dan penentu posisi pasar. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar mulai dari membagi pasar kedalam segmen-segmen.

c. Penawaran dan merek

Penawaran berupa suatu kombinasi produk dan jasa, informasi dan pengalaman. Sedangkan merk adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud serta biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang berkaitan dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Pada pencapaian pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi dan saluran layanan

f. Rantai pasokan (*Supply chin*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang untuk membentang dari bahan mentah komponen sampai produk yang dihantarkan kepada pembeli akhir.

g. Persaingan

Berupa semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik aktual maupun potensial yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli.

h. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas, (perusahaan pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.2.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Prayogo & Liliani (2016) *Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran pemasaran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan harus

menyelaraskan keempat bauran pemasaran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

Menurut Saleh & Said (2019:138) *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri

Menurut Fadilah (2017:14) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

2.2.2 Unsur -Unsur *Marketing Mix*

Berikut ini merupakan penjelasan terkait unsur-unsur *Marketing Mix* yang sering disebut dengan 4p dan yang sekaligus merupakan variabel independen pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

2.2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pada umumnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk

memberikan perasaan puas karena produk tersebut telah mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:266).

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Level produk terbagi atas lima level yaitu :

- a. Level pertama adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Level kedua, pemasar harus menambah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Menurut Fadilah (2017:174) secara garis besar produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata sebagai produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dimanfaatkan.

Terdapat beberapa strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu produk perusahaan sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.
- b. Menciptakan merek. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain dan warna yang menarik.
- d. Keputusan label. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan merupakan bagian dari kemasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 4 (empat) indikator produk yaitu sebagai berikut :

a. Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengarah kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas merupakan seperangkat fasilitas yang harus berhubungan dengan sebuah produk dengan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan, baik dinyatakan maupun tersirat.

c. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi, maupun ciri khas dari semua yang menjadi identitas sebuah produk. Keberadaannya menjadi pembeda antara produk dari merek satu dengan merek lainnya. Dengan kata lain, merek merupakan penambah nilai pada suatu produk. Produk yang mampu menunjukkan identitasnya di mata pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan utama kegiatan *Packaging* adalah untuk menyimpan dan melindungi produk karena perusahaan yang baik akan memahasi betapa pentingnya kemasan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek dari produknya.

2.2.2.2 Harga (*Price*)

Kotler & Armstrong (2019: 345) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, yang mana uang tersebut mampu ditukarkan untuk mendapatkan manfaat bagi produk atau jasa yang dimiliki atau diinginkan.

Harga adalah unsur yang sangat kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Maka dari itu bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok atas setiap produk/jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, antara lain: biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar. Penentuan harga produk sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah adalah bukan solusi di atas segalanya. Namun penetapan harga dengan cerdas akan sangat membantu untuk mendobrak penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan, dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan ditemukan istilah harga yang seharusnya lebih mahal atau lebih murah dari kualitas barang yang dimiliki. Menurut Hartono et al. (2012) dalam menentukan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan barang rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga, suatu produk harus melalui perhitungan yang tepat.

Maka dari itu perusahaan harus jeli memilih di antara dua pilihan kebijakan penetapan harga, yaitu:

a. *Skimming Pricing*

Skimming pricing ini menyebabkan perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba besar dari setiap barang yang dijual. Akan tetapi, kebijakan ini hanya dapat diterapkan apabila tenaga pemasaran dapat menyakinkan

konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Disamping itu, laba awal yang tinggi akan menarik persaingan.

b. *Penetration Pricing* (Harga Penetrasi)

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Hal ini dapat berhasil bila para penjual dapat meningkatkan harga sewaktu permintaan bertambah. Hal ini menjadi riskan karena tim pemasaran harus berhati-hati agar konsumen tidak lari (mengundurkan diri dari produk kita).

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Daftar Harga

Daftar harga merupakan serangkaian harga yang dipaparkan pada daftar menu atau pada produk tertentu secara langsung.

b. Diskon

Diskon merupakan adanya kegiatan pengurangan harga terhadap pembelian dalam jumlah banyak atau dalam jumlah tertentu pada masa periode yang ditentukan.

c. Potongan Harga

Potongan harga sendiri yaitu adanya kegiatan pengurangan harga terhadap produk tertentu yang diberikan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen.

2.2.2.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat distribusi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan perusahaan mulai dari pembuatan produk hingga produk jadi dan dinyatakan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:63). Maka untuk menjamin agar konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Penyaluran produk atau pergerakan produk dari produsen ke konsumen memiliki peranan yang penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas tempat. Distribusi dalam bauran pemasaran atau marketing mix adalah membawa produk ke pasar sasaran. Pengelolaan distribusi secara tepat akan membawa manfaat secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan seperti: peningkatan laba atau keuntungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, peningkatan citra atau reputasi perusahaan.

Menurut Anoraga (2010:220) distribusi diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

a. Saluran

Saluran pada lokasi dimaksudkan dimana adanya perantara berupa produsen yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

b. Persediaan

Adanya persediaan yang cukup dan memadai untuk dilakukannya penjualan dalam jumlah tertentu.

c. Cakupan Pasar

Cakupan pasar merupakan tersedianya jangkauan pasar yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan rangkaian kegiatan untuk mengupayakan penyampaian manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019:63). Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk

menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli. Promosi biasanya berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat. Selain itu, promosi dapat berguna untuk mendidik para konsumen tentang ciri- ciri produk serta mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah prosuk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa dekade.

Promosi yang efektif apabila seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluran-saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, memilih bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Adapun indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:62) yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi secara nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk menarik minat pelanggan.

b. Penjualan Personal

Merupakan salah satu kebijakan perusahaan dalam bentuk promosi dengan melakukan penawaran secara personal (pribadi) kepada konsumen.

c. Promosi Penjualan

Merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan melalui kegiatan pemotongan harga dan pemberian hadiah, baik secara langsung maupun melalui undian.

d. *Public Relation*

Merupakan suatu kebijakan perusahaan untuk mendorong atau memperbaharui persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan komunikasi secara timbal balik untuk mencapai target keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Nafarin (2009:166) penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Sedangkan pada Swastha (2010:5) aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang

Defenisi tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2012:30), yang menyatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan. dan penelitian oleh Marom (2002:28) menyatakan bahwa penjualan

artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.

Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume untuk suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan ditanyakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Defenisi tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Irawan (2019), yang mana volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan untuk menaikkan kapasitas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan keuntungan perusahaan dan mendapatkan hasil secara optimal.

2.3.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Supranto & Azizi (2020:90) praktek kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor antara lain sebagai berikut :

a. 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. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifatsifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli. Berdasarkan pengertian penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan antara kedua belah pihak selaku penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar atas produk yang ditawarkan sebesar harga jual yang telah disepakati bersama.

b. Transaksi jual beli atau pemindahan hak mili

Secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifatsifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu dengan membawa barang tersebut ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak kompleks. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lainnya

Faktor-faktor ini 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. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Swastha dalam Novitasari & Samari (2019) mengemukakan terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut :

a. Mencapai Volume Penjualan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam upaya menjual produknya untuk mendapatkan keberhasilan dan mencari keuntungan. Apabila perusahaan tidak mampu menjual dan mencapai target penjualan maka perusahaan tidak akan berkembang dan bahkan mengalami kebangkrutan.

b. Mendapatkan Laba

Merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan laba dengan menarik minat investor untuk menanamkan dananya dan memperluas usahanya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menjual produknya dalam

meningkatkan volume penjualan dan otomatis menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menaikkan laju pertumbuhan perusahaan, sehingga perusahaan akan mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil kajian penelitian terdahulu yang berkaitan topik penelitian yang sedang dilakukan untuk menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang sedang dilakukan serta untuk menghindari adanya tindakan plagiarisme.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hasan (2023)	<i>The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth</i>	X = Marketing Mix Strategy Y = Increasing Sales Volume	<i>Based on the results of the research and discussion previously described, it can be concluded that the marketing mix consisting of the 4Ps (product, price, place, promotion) has a positive and significant effect on increasing silk sales to Silk Craftsmen of BNI Sengkang Village, Wajo Regency. Products are determined by the quality of weaving and silk motifs. Prices are determined by the set price of the product. The location of distribution is determined by the strategic location of product sales. Promotion is determined by the discount and the frequency of promotions carried out. Among the marketing mix, the price strategy has the most based on the results of statistical analysis, the value of the regression coefficient shows the highest value among the other independent variables.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

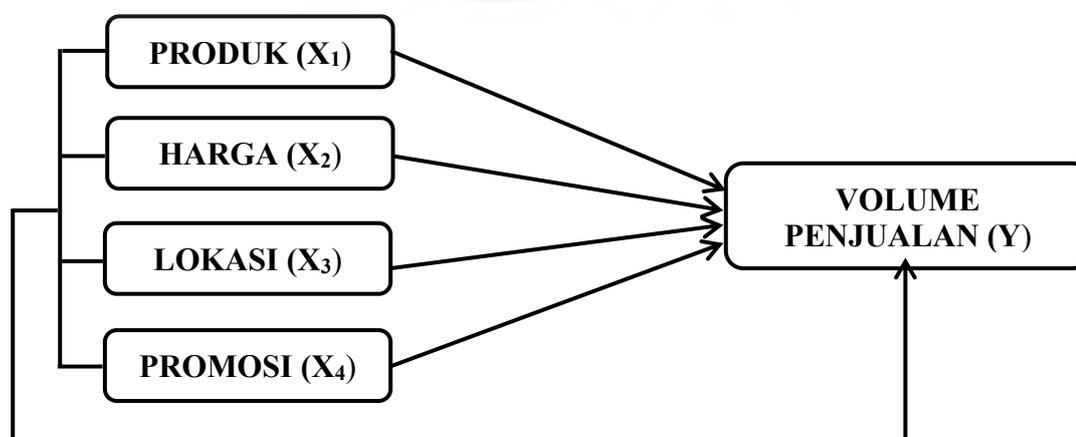
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Pradela et al. (2022)	<i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening.	$X_1 = Product$ $X_2 = Price$ $X_3 = Place$ $X_4 = Promotion$ $X_5 = People$ $X_6 = Physical$ $X_7 = Evidence$ $Process$ $Y = Volume$ Penjualan $Z = Loyalitas$ Karyawan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan seluruh elemen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process</i> memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan dan Loyalitas Karyawan. Serta Variabel intervening berupa Loyalitas Karyawan ikut mempengaruhi hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan.
3	Haryanto et al. (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar	$X_1 = Produk$ $X_2 = Harga$ $X_3 = Promosi$ $X_4 = Lokasi$ $Y = Volume$ Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel produk yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar
4	Adhirajasa & Farida (2021)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Topsell Oppo Realme Di Kota Mojokerto	$X_1 = Produk$ $X_2 = Harga$ $X_3 = Promosi$ $X_4 = Distribusi$ $Y = Volume$ Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial variabel produk, harga, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Serta produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan (Y)
5	Heri & Sihombing (2018)	Analisis Pengaruh Dimensi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)	$X_1 = Produk$ $X_2 = Harga$ $X_3 = Tempat$ $X_4 = Promosi$ $Y = Volume$ Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keseluruhan variabel yaitu produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, begitu pula secara simultan variabel produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Wilayah Riau.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Ashari (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk <i>Frozen Food</i> (KML <i>FOOD</i>)	X_1 = Produk X_2 = Harga X_3 = Tempat X_4 = Promosi Y = Volume Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keseluruhan variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan terlihat bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan PT. Kelola Mina Laut (KML <i>FOOD</i>) karena memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 28,4 %.

2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu model pemikiran yang menjabarkan bagaimana teori yang ada berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah permasalahan yang penting. Penyusunan kerangka konsep harus mampu memperlihatkan hubungan antar tiap-tiap variabel yang akan diukur. Selain itu, penggambaran kerangka konseptual sangat penting untuk ditetapkan karena kerangka konseptual merupakan pedoman penulisan pada sebuah penelitian. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang penyusunannya berdasarkan rumusan masalah pada suatu penelitian yang dipaparkan dalam bentuk pertanyaan. Karena hipotesis yang sifatnya masih berbentuk sementara, maka dari pada itu perlu adanya untuk membuktikan kebenaran-kebenarannya melalui data-data yang diperoleh.

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian pada skripsi ini yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
- H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
- H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
- H₅ : Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat yang telah ditentukan. Dengan demikian, ketika hendak memulai penelitian perlu adanya dan ditentukan terlebih dahulu metode penelitian apa yang dianggap sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Dimana penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan filsafat positivisme sebagai dasar landasannya, dengan pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat statistik atau numerik untuk menguji serangkaian hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Dan metode penelitian asosiatif kausal merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang sifatnya untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2019:65). Diketahui bahwa asosiatif kausal merupakan hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini, metode penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengidentifikasi seberapa erat dan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y).

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Sugiyono (2018:532) mengemukakan tempat penelitian merupakan lokasi situasi sosial yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan yang akan diteliti terjadi.

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan yaitu di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang beralamatkan di Jl. Sisingamangaraja No.Km. 9.5, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20362.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut ini merupakan uraian penelitian yang sudah peneliti lakukan selama menyusun penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2022	Nov 2023- Apr 2023	Mei-Jul 2023	Agt 2023	Sep 2023- Des 2024	Feb 2025	Mar 2025
1	Pengajuan Judul Skripsi							
2	Pembuatan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan data dan Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

Sumber : Peneliti (2024)

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Pada umumnya, defenisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai pengertian dari tiap-tiap variabel yang berbentuk defenisi secara operasional praktik maupun nyata yang pada sebuah penelitian yang dipergunakan untuk menghindari adanya kesalahpahaman defenisi dari tiap-tiap variabelnya.

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memberikan perasaan puas karena produk tersebut telah mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:266).	a. Keberagaman Produk b. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) c. Merek (<i>Brand</i>) d. Kemasan (<i>Packaging</i>) Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, yang mana uang tersebut mampu ditukarkan untuk mendapatkan manfaat bagi produk atau jasa yang dimiliki atau diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2019: 345).	a. Daftar Harga b. Diskon c. Potongan Harga Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)	<i>Likert</i>
Lokasi (X ₃)	Lokasi atau tempat distribusi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan perusahaan mulai dari pembuatan produk hingga produk jadi dan dinyatakan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019:63).	a. Saluran b. Persediaan c. Cakupan Pasar Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)	<i>Likert</i>
Promosi (X ₄)	Promosi merupakan rangkaian kegiatan untuk mengupayakan penyampaian manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019:63).	a. Periklanan b. Penjualan Personal c. Promosi Penjualan d. <i>Public Relation</i> Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)	<i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan untuk menaikkan kapasitas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan keuntungan perusahaan dan mendapatkan hasil secara optimal (Irawan, 2019).	a. Mencapai Volume Penjualan b. Mendapatkan Laba c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Sumber : Swastha dalam Novitasari & Samari (2019)	<i>Likert</i>

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang dipastikan memiliki

kualitas serta kuantitas tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan atasnya.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi Produk Blackmores yang tercatat sebagai pelanggan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk dalam periode transaksi 8 bulan terakhir dari bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023 yang berjumlah 3.191 pelanggan.

Tabel 2.3 Jumlah Pelanggan Yang Mengkonsumsi Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Bulan/ Tahun	Jumlah
September 2022	402 Pelanggan
Oktober 2022	399 Pelanggan
November 2022	393 Pelanggan
Desember 2022	407 Pelanggan
Januari 2023	346 Pelanggan
Februari 2023	412 Pelanggan
Maret 2023	417 Pelanggan
April 2023	415 Pelanggan
Total	3.191 Pelanggan

Sumber : Data Oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (2023)

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019:127) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data apabila populasi memiliki jumlah yang cukup besar.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* yang mana disini peneliti menetapkan sampel dengan mengidentifikasi ciri-ciri khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Maka dalam penentuan jumlah sampel ini, peneliti menggunakan bantuan rumus slovin karena merupakan rumus yang dianggap paling akurat dan terpercaya, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin Error*

Adapun perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{3.191}{1 + 3.191 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.191}{1 + 3.191 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.191}{1 + 3.191 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.191}{32,91}$$

$$n = 96,961$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapati bahwa sampel penelitian ini sebanyak 96 responden, namun peneliti akan melakukan penggenapan sampel menjadi 100 responden. Alasan pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang adalah untuk memastikan kevalidan data. Jika salah satu kuesioner ternyata memiliki data yang kurang valid, data dari kuesioner lainnya dapat digunakan. Jika semua kuesioner, yaitu 100 data justru dinyatakan valid maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah pelanggan yang telah menggunakan Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang berjumlah 100

orang ini dianggap sudah representatif, karena telah melebihi batas minimum sampel yang diperlukan.

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Merupakan pelanggan yang mengkonsumsi Produk Blackmores.
2. Merupakan pelanggan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
3. Merupakan pelanggan yang telah melakukan lebih dari 2 kali transaksi pembelian Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), dimana data penelitian yang dikumpulkan merupakan data yang berbentuk angka-angka yang kemudian akan diukur menggunakan statistic sebagai alat perhitungan, berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diuji (Sugiyono, 2018:13).

3.5.2 Sumber Data

Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:65), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara memberikan data tersebut kepada pengumpul

data (peneliti). Adapun alasan penggunaan data primer pada penelitian ini, karena perolehan data bersumberkan secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:66), data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui perantara atau berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya seperti buku, jurnal referensi, *website*, dan sebagainya yang bertujuan untuk memperkuat hasil data yang diperoleh.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi (*Observation*)

Sugiyono (2019:226) mengemukakan bahwa observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan yang dilakukan peneliti untuk mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Data tersebut dikumpulkan sebagai alat agar fokus penelitian dapat tergambar dengan jelas dan detail.

2. Wawancara (*Interview*)

Sugiyono (2019:231) mengemukakan bahwa wawancara merupakan Metode Pengumpulan Data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang wajib untuk diteliti dan untuk mengetahui hal-hal terkait responden secara mendalam.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Sugiyono (2019:199) mengemukakan bahwa kuisisioner merupakan teknik yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis maupun online kepada responden untuk dijawab.

Tabel 3.4 Instrumen Skala *Likert*

Item Instrumen	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2019

3.7 Metode Analisis Data

Sugiyono (2019:482) mengemukakan bahwa analisis data merupakan serangkaian proses yang dimulai dari mencari hingga menyusun data secara tersistematis yang diperoleh melalui seluruh Metode Pengumpulan Data yang dipergunakan. Kemudian diorganisasikan ke dalam unit-unit, lalu disusun ke dalam pola dan dipilih mana yang penting dan perlu untuk adanya pembelajaran atasnya, sehingga dilakukan pengambilan kesimpulan untuk mempermudah peneliti maupun orang lain.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019:175) mengemukakan bahwa pengujian validitas merupakan suatu alat yang penggunaannya untuk mengukur suatu kevalidan suatu item kuisisioner, sehingga apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid dapat dinyatakan bahwa item tersebut tidak dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Pada pengujian validitas ini, peneliti beracuan pada *Cronbach's Alpha* di kolom *Correlated Item-Total* dengan bantuan *software* SPSS 25.00.

Adapun kriteria pengujian pada uji validitas ini yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid.
2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tidak valid.

Berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada seluruh item pernyataan tiap-tiap variabel yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Berdasarkan nilai r_{tabel} yang berpedomankan pada tabel r pedoman statistic ditemukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,361 (df = n-2 yaitu df = 30-2=28).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,603	0,361	Valid
	X1.2	0,598		Valid
	X1.3	0,811		Valid
	X1.4	0,829		Valid
	X1.5	0,522		Valid
	X1.6	0,522		Valid
	X1.7	0,668		Valid
	X1.8	0,500		Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,774	0,361	Valid
	X2.2	0,792		Valid
	X2.3	0,821		Valid
	X2.4	0,710		Valid
	X2.5	0,729		Valid
	X2.6	0,796		Valid
Lokasi (X_3)	X3.1	0,725	0,361	Valid
	X3.2	0,601		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X3.3	0,712		Valid
	X3.4	0,859		Valid
	X3.5	0,491		Valid
	X3.6	0,745		Valid
Promosi (X ₄)	X4.1	0,800	0,361	Valid
	X4.2	0,542		Valid
	X4.3	0,862		Valid
	X4.4	0,858		Valid
	X4.5	0,858		Valid
	X4.6	0,833		Valid
	X4.7	0,707		Valid
	X4.8	0,560		Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,643	0,361	Valid
	Y.2	0,846		Valid
	Y.3	0,723		Valid
	Y.4	0,696		Valid
	Y.5	0,767		Valid
	Y.6	0,476		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dipaparkan pada tabel 3.5 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), dan volume penjualan (Y) dinyatakan valid, yang mana terpenuhinya kriteria penilaian bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat dipergunakan kembali sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Pada umumnya uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh item instrumen penelitian dikatakan valid yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila diberlakukannya pengukuran secara berulang-ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti beracuan pada *Cronbach's Alpha* di kolom *Correlated Item-Total*

dengan bantuan *software* SPSS 25.00.

Adapun kriteria pengujian pada uji validitas ini yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 60% (0,6), dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 60% (0,6), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tidak valid.

Pada uji reliabilitas ini, terdapat beberapa kriteria pengelompokan kemantapan pada *Alpha*, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.6 Kriteria Ukuran Kemantapan *Alpha*

Kriteria	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s/d 0,50	Agak Reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel
0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2018)

Setelah dilakukannya pengujian validitas terhadap tiap-tiap pernyataan, maka tahap berikutnya yaitu melakukan pengujian reliabilitas. Berikut ini merupakan pemaparan terkait hasil reliabilitas terhadap variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan volume penjualan (Y) :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Produk (X_1)	0,749	0,61 s/d 0,80	Reliabel
Harga (X_2)	0,862	0,61 s/d 0,80	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,778	0,61 s/d 0,80	Reliabel
Promosi (X_4)	0,877	0,61 s/d 0,80	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,763	0,61 s/d 0,80	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan pada tabel 3.7 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan volume penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena terpenuhinya

kriteria penilaian bahwa nilai *Chronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dapat dipergunakan kembali sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Karena apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, analisa grafik histogram, beserta analisa grafik Probability Plot.

Berikut ini merupakan ketentuan pada uji normalitas *Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kerelasi diantara variabel independen.

Menurut Ghozali (2017:36), untuk menemukan terdapat atau tidaknya

multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *toleransi* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* berfungsi untuk mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Berikut ini merupakan ketentuan pada pengujian multikolinearitas yaitu sebagai berikut :

1. Apabila didapati nilai $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$, dapat dikatakan bahwa model regresi mengalami gejala multikolinearitas.
2. Apabila didapati nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, disebut Heteroskedastisitas. Diketahui bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2017), untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas

- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Selain itu, pada umumnya, regresi berganda digunakan dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun rumus uji analisis regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:192), yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

α = Constanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

β = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

ϵ = Variabel *Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2017:23) mengemukakan bahwa Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian parsial pada penelitian ini untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Pada penelitian ini dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun kriteria dari uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultas (Uji F)

Ghozali (2017:22) mengemukakan bahwa Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini

menggunakan tingkatan sebesar 0.5 atau 5% dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Pengujian statistik ANOVA merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Adapun ketentuan dari uji simultan (uji F) yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independent/bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017:21) mendefenisi uji koefisien determinasi (R^2) sebagai uji yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dari hasil tersebut akan dilihat bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin besar pula skala perbandingan dari variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Berikut ini merupakan pedoman untuk melihat asumsi terkait nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.8 Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0.10 – 0,199	Sangat Rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0.40 – 0,0599	Sedang
0.60 – 0,799	Kuat
0.80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan penelitian, adapun kesimpulan pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.
5. Secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Produk Blackmores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab selumnya, adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk serta pihak produksi produk Blackmores untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa adanya kesesuaian

antara harga yang ditawarkan dengan khasiat yang dirasakan. Dengan demikian volume penjualan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk dan para mitra yang turut menjual produk Blackmores akan terus mengalami peningkatan.

2. Disarankan kepada tim distribusi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk untuk memaksimal proses distribusi produk Blackmores dari lokasi penjualan hingga sampai ke tangan pelanggan tanpa kesalahan seminim apapun dengan cara merekrut staff ekspedisi yang berpengalaman dengan berbagai area pengantaran sehingga tidak akan terjadi kasus driver tersesat atau salah alamat. Selain itu, sebelum proses pengantaran dilakukan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk harus memastikan keamanan kendaraan untuk mencegah hambatan pengantaran seperti kendaraan mogok di jalan.
3. Disarankan kepada pimpinan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk untuk lebih giat dan konsisten melakukan pemasaran secara dua arah yaitu *online* maupun *offline* agar proses pemasaran termaksimalkan, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan produk Blackmores.
4. Berdasarkan hasil penelitian volume penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun perlu untuk selalu diingat bahwa suatu bisnis pasti akan mengalami masa pasang surutnya sendiri. Maka dari disarankan agar pimpinan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk untuk terus mempertahankan hal yang dianggap sudah cukup baik agar tidak

terjadi kemerosotan serta terus melakukan pengembangan terhadap hal yang dianggap perlu untuk dilakukannya inovasi terkhusus pada produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi.

5. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, baik variabel maupun lokasi penelitian yang sama, diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dianggap mampu memberikan pengaruh atau kontribusi yang lebih besar dalam meningkat volume penjualan di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena berdasarkan hasil penelitian ini masih terdapat 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhirajasa, N. A., & Farida, S. N. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Topsell Oppo Realme Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i1.2600>
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192–203.
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis* (Edisi Kedu). Rineka Cipta.
- Ashari, O. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food Kml Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Blackmores. (2021). *Bantu Lengkapi Kebutuhan Vitamin & Mineral Bunda & Si Kecil*. <https://www.blackmores.co.id/>
- Daryanto. (2011). *Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Pembelajaran*. Gava Media.
- enseval. (2020). *PT. Enseval Putera Megatrading Tbk*. <https://www.enseval.com/>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen : Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling, Vol. (2), No. (1), 146-153*. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hasan, A. (2023). The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth. *Advances in Marketing Research*, 1(1), 36–47.

- Heri, H., & Sihombing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 370–381. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.44>
- Irawan, D. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *UIN Raden Intan Lampung*, 284.
- Kemendes RI. (2020). Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018. *Kemendagri Kesehatan RI*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Erlangga.
- Laia, A., Dakhi, P., & Gohae, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Universitas Nias Raya*, 77–88.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat.
- Novitasari, D., & Samari. (2019). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*. 55–63.
- Pradela, I., Aprianto, R., Suyadi, S., & Idayati, I. (2022). Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 39–47.
- Pradipta, J., & Nazaruddin, A. M. (2020). *Antipanic! Buku Panduan Virus Corona*. Elex Media Komputindo.
- Prayogo, M., & Liliani. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 179.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated : Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. *Biodik*, 6(2), 214–224. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Y. Lamarto (ed.); Alih Bahas). Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.

Supranto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Mayria Publisher.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku*. BPFE.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Winardi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Ketu). Rineka Cipta.





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK BLACKMORES PADA PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Lukas Haruman Nadeak memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Laki -Laki

Perempuan

Usia :

17 s/d 27 Tahun

28 s/d 38 Tahun

39 s/d 49 Tahun

> 50 Tahun

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk?

2 Kali

3 s/d 5 Kali

6 s/d 10 Kali

> 10 Kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- Mohon berilah tanda ceklis \checkmark pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

ALTERNATIF JAWABAN				
SS	S	KS	TS	STS
5	4	3	2	1
\checkmark				

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Produk (X₁)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Keberagaman Produk						
1	Produk Blackmores memiliki beragam jenis varian sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Produk Blackmores memiliki berbagai varian dengan beberapa manfaat					
Kualitas Produk						
3	Produk Blackmores memiliki kualitas produk yang terkenal bagus					
4	Produk Blackmores tercatat memiliki berbagai khasiat yang aman dikonsumsi setiap hari					
Merek						
5	Produk Blackmores merupakan merek yang terkenal					
6	Produk Blackmores memiliki nama merek yang baik di pandangan masyarakat					
Kemasan						
7	Produk Blackmores memiliki kemasan yang bagus					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
8	Produk Blackmores memiliki kemasan yang higienis					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Daftar Harga						
1	Produk Blackmores telah memaparkan harga setiap jenisnya dengan detail					
2	Daftar harga pada Produk Blackmores dapat diakses di website resminya secara langsung					
Diskon						
3	PT. Enseval Putera Megatrading Tbk selalu memberikan diskon dengan minimal pembelian pada Produk Blackmores					
4	Produk Blackmores selalu memberikan diskon akhir tahun					
Potongan Harga						
5	PT. Enseval Putera Megatrading Tbk sering memberikan potongan harga bagi pelanggan Produk Blackmores secara langsung					
6	PT. Enseval Putera Megatrading Tbk sering memberikan potongan harga bagi konsumen Produk Blackmores yang sudah lama berlangganan					

Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Saluran						
1	Saya memilih berbelanja Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena merupakan distributor utama					
2	Saya memilih berbelanja Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena merupakan distributor terbesar di Kawasan Medan					
Persediaan						
3	PT. Enseval Putera Megatrading Tbk selalu menyediakan stok Produk Blackmores dalam jumlah yang saya butuhkan					
4	Stok Produk Blackmores selalu tersedia kapanpun saya membutuhkannya					
Cakupan Pasar						
5	Saya memilih berbelanja Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau					
6	Saya memilih berbelanja Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena dekat dengan rumah saya					

Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Saya mengetahui khasiat Produk Blackmores setelah melihat iklan di TV					
2	Saya mengetahui produk Blackmores mengandung banyak manfaat setelah melihat iklan di sosial media					
Penjualan Personal						
3	Saya memutuskan membeli Produk Blackmores setelah mendapatkan tawaran dari tim <i>marketing</i> PT. Enseval Putera Megatrading Tbk					
4	Saya membeli Produk Blackmores setelah ditawari oleh penjual personal secara langsung					
Promosi Penjualan						
5	Saya memutuskan membeli Produk Blackmores karena mendapatkan potongan harga yang cukup menguntungkan					
6	Saya membeli Produk Blackmores di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk karena mendapatkan harga grosir bagi anggota <i>member</i>					
Public Relation						
7	Banyaknya orang yang menawarkan produk Blackmores membuat saya turut ingin mengkonsumsi produk tersebut					
8	Banyaknya orang yang mengkonsumsi produk Blackmores membuat saya turut ingin mengkonsumsi produk tersebut					

Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Bisnis saya selalu mencapai target penjualan setelah menjual produk Blackmores					
2	Produk Blackmores merupakan produk unggulan sehingga target jualnya selalu terpenuhi					
Mendapatkan Laba						
3	Saya selalu mendapatkan laba yang menguntungkan setelah menjual produk Blackmores					
4	Laba atas penjualan Produk Blackmores selalu meningkat secara signifikan					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Penjualan Produk Blackmores sangat membantu pertumbuhan usaha saya					
6	Besarnya peminat produk Blackmores di pasaran sangat menunjang kegiatan distribusi di perusahaan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

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

	PRODUK (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	4	4	4	4	4	35
38	5	5	5	5	5	4	5	4	38
39	5	5	5	5	5	3	5	5	38
40	5	5	5	5	5	3	5	5	38
41	3	4	5	5	5	5	5	5	37
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	4	4	3	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38
47	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	3	5	5	5	5	5	5	5	38
52	3	3	3	5	4	5	5	5	33
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	2	5	5	3	4	5	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	4	5	5	5	5	4	4	5	37
62	5	5	5	4	4	5	5	4	37
63	5	5	5	4	4	5	5	4	37
64	5	5	5	4	4	5	5	4	37
65	5	5	5	4	4	5	5	4	37
66	2	3	5	4	5	4	4	3	30
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	5	5	5	5	4	5	5	38
69	4	4	4	5	4	4	5	5	35
70	3	4	5	5	5	4	5	5	36
71	3	4	5	5	5	4	5	5	36
72	4	4	5	4	5	3	3	4	32
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40

	PRODUK (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
74	1	1	1	2	5	2	5	5	22
75	1	1	1	2	5	2	5	5	22
76	5	5	5	5	4	4	5	5	38
77	5	4	5	5	4	4	5	5	37
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	4	4	4	5	37
80	4	4	5	5	4	3	4	5	34
81	5	4	3	5	5	5	5	5	37
82	3	5	3	5	5	5	5	3	34
83	2	2	1	1	1	1	2	2	12
84	3	4	3	4	4	4	4	3	29
85	3	4	3	5	5	5	4	3	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	3	5	4	5	5	4	5	36
91	4	4	4	5	5	5	4	4	35
92	4	5	4	4	4	4	4	4	33
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	4	4	5	5	3	5	5	36
95	5	5	4	4	4	5	4	5	36
96	5	4	4	5	5	5	5	5	38
97	5	4	4	5	5	5	5	5	38
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	4	4	5	5	5	4	5	37
100	5	4	3	4	5	4	3	5	33

NO	HARGA (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	5	5	5	26
6	5	3	3	5	5	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	5	5	4	23
12	3	3	3	5	5	4	23
13	4	3	4	4	4	4	23
14	4	4	3	4	4	5	24
15	4	5	4	4	4	3	24
16	4	5	5	4	4	4	26
17	5	4	5	4	5	4	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	5	5	4	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	5	5	4	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	3	5	5	5	4	27
26	5	4	5	5	5	5	29
27	3	3	4	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	4	4	4	5	4	26
31	5	5	4	5	5	5	29
32	5	5	4	5	5	5	29
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	5	5	5	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	5	5	4	28

NO	HARGA (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
39	5	5	4	5	5	5	29
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	4	4	5	5	5	28
42	4	3	3	4	5	4	23
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	5	5	4	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	5	5	5	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	5	5	5	4	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	4	5	4	27
58	4	5	4	5	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	3	5	5	5	27
63	5	4	3	5	5	5	27
64	5	4	3	5	5	5	27
65	5	4	3	5	5	5	27
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	4	29
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	5	4	4	4	5	25
74	5	4	4	4	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	5	4	4	3	25

NO	HARGA (X2)						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
77	4	5	5	4	4	3	25
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	5	5	3	4	25
80	5	4	5	4	5	4	27
81	4	5	4	4	5	5	27
82	4	4	4	5	4	4	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	5	5	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	5	5	5	4	28
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	5	4	5	4	27
93	4	5	4	5	5	5	28
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	5	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	3	5	5	5	27
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	5	4	5	3	4	26
100	5	5	5	5	5	4	29

NO	LOKASI (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	3	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	5	25
9	4	4	4	5	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	4	5	5	27
12	5	4	4	3	5	5	26
13	4	4	3	4	4	4	23
14	5	5	3	4	4	4	25
15	5	4	5	4	4	4	26
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	3	5	5	28
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	4	5	4	4	4	26
23	5	5	5	3	5	5	28
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	4	4	3	5	5	25
26	5	5	4	3	5	5	27
27	4	5	3	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	4	5	5	5	29
32	5	5	4	4	5	5	28
33	4	5	4	4	4	4	25
34	5	5	5	1	5	5	26
35	5	5	5	3	5	5	28
36	5	5	5	4	5	5	29
37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	5	4	5	5	5	28

NO	LOKASI (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	4	5	5	29
42	4	4	4	5	4	5	26
43	4	4	4	4	5	5	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	3	5	5	28
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	4	5	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	5	5	3	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	1	5	5	26
55	5	5	5	2	5	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	2	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	3	4	5	4	4	24
61	5	5	4	4	4	4	26
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	4	4	5	5	26
65	4	4	4	4	5	5	26
66	3	3	5	5	5	5	26
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	4	5	4	27
70	5	5	4	4	4	5	27
71	5	5	4	4	4	5	27
72	4	5	3	3	3	4	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	2	5	5	5	27
75	5	5	2	1	5	5	23
76	5	5	5	2	5	5	27

NO	LOKASI (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	4	4	5	5	28
79	5	4	3	5	4	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	3	5	5	5	27
82	3	5	3	4	4	3	22
83	2	2	1	4	5	4	18
84	3	4	3	4	5	4	23
85	3	4	3	4	5	4	23
86	5	5	5	4	5	4	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	3	5	3	4	3	23
91	4	4	4	4	4	5	25
92	4	5	4	4	4	3	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	3	5	5	26
95	5	5	4	4	4	4	26
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	4	5	5	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	4	4	5	3	25
100	5	4	3	4	4	4	24

	PROMOSI (X4)								TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	5	5	2	5	5	5	2	5	34
6	5	5	2	5	5	5	2	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	4	4	3	4	4	3	29
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	4	5	3	4	28
12	3	3	3	3	4	5	3	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	4	4	4	3	4	32
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	5	5	5	4	5	5	4	5	38
17	4	5	4	5	4	4	4	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	4	5	4	4	37
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	5	5	4	5	5	4	37
22	4	4	4	4	5	4	4	5	34
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	5	5	4	4	4	5	35
25	5	3	5	5	4	5	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	5	2	4	3	3	3	1	3	24
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	4	4	4	4	5	5	5	5	36
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	3	5	38
32	5	5	5	5	5	5	3	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	5	5	4	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38

	PROMOSI (X4)								TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	4	5	5	5	5	5	38
42	4	3	3	4	3	4	3	5	29
43	4	5	5	5	4	4	4	4	35
44	5	5	5	5	4	4	3	3	34
45	5	5	5	5	5	5	1	1	32
46	5	4	4	4	5	5	4	5	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	3	5	4	5	5	4	5	36
52	5	4	5	5	5	5	2	4	35
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	4	5	3	5	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	4	5	5	4	4	4	35
58	4	4	4	4	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	5	4	5	4	5	4	35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	3	5	4	4	5	4	31
63	3	3	3	5	4	4	5	4	31
64	3	3	3	5	4	4	5	4	31
65	3	3	3	5	4	4	5	4	31
66	5	5	5	5	4	5	4	5	38
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	4	5	4	5	3	5	35
71	5	4	4	5	4	5	3	5	35
72	4	3	3	3	3	4	4	4	28
73	5	5	5	5	4	3	3	4	34
74	2	5	2	2	5	5	5	5	31
75	2	5	2	2	5	4	4	4	28
76	4	3	3	4	4	4	3	4	29

	PROMOSI (X4)								TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
77	4	3	3	4	4	4	4	4	30
78	5	5	5	5	5	5	4	5	39
79	4	4	5	4	5	4	2	5	33
80	5	5	5	5	4	3	3	4	34
81	4	4	5	5	5	5	5	5	38
82	4	4	4	4	5	4	4	4	33
83	5	5	5	4	4	4	3	4	34
84	5	5	5	4	4	4	4	4	35
85	5	5	5	4	3	5	5	5	37
86	5	5	5	4	5	5	5	5	39
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	4	4	4	4	3	4	33
91	4	5	4	3	3	3	3	4	29
92	4	5	4	4	4	3	3	4	31
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	5	4	5	5	4	4	4	35
95	4	4	4	4	4	4	3	4	31
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35
97	5	5	4	4	4	5	1	5	33
98	5	5	4	4	4	5	1	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	4	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO	VOLUME PENJUALAN (Y)						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	5	5	4	5	25
6	4	2	5	5	4	5	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	3	4	5	4	23
9	4	4	4	5	4	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	3	4	3	4	21
12	4	3	3	4	3	4	21
13	4	3	4	4	4	3	22
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	4	4	4	4	5	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	4	5	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	5	5	4	4	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	3	4	4	4	5	25
27	4	4	4	5	3	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	4	5	4	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	4	5	29

NO	VOLUME PENJUALAN (Y)						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	3	3	3	4	3	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	3	5	5	5	24
45	5	5	3	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	2	4	5	3	4	23
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	3	3	4	4	4	22
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	3	5	4	26
61	4	3	3	4	4	4	22
62	5	4	4	5	4	5	27
63	5	4	4	5	4	5	27
64	5	4	4	5	4	5	27
65	5	4	4	5	4	5	27
66	5	4	5	5	5	3	27
67	4	4	5	5	4	3	25
68	5	3	3	3	3	5	22
69	4	4	4	4	4	5	25
70	5	4	4	4	3	4	24
71	5	4	4	4	3	4	24
72	4	3	3	4	3	5	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	3	3	3	2	2	18
75	5	3	3	3	2	2	18
76	5	5	5	4	3	3	25

NO	VOLUME PENJUALAN (Y)						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
77	5	5	5	4	3	3	25
78	5	3	5	5	3	5	26
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	5	4	3	24
82	4	3	4	4	5	4	24
83	2	2	1	1	5	5	16
84	4	4	3	3	5	5	24
85	4	3	4	4	5	5	25
86	5	5	5	5	4	4	28
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	5	5	4	4	28
89	5	5	5	5	4	5	29
90	4	3	4	5	4	5	25
91	4	5	5	4	5	4	27
92	4	3	4	5	5	4	25
93	5	5	5	5	4	3	27
94	4	4	4	5	4	5	26
95	5	4	5	4	5	5	28
96	5	3	4	4	5	3	24
97	5	3	4	4	5	5	26
98	4	4	5	5	5	5	28
99	3	4	3	3	5	3	21
100	5	5	5	5	3	3	26

Lampiran 3 Hasil Output Olah Data Penelitian

Uji Validitas pada Variabel Produk (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.921**	.455*	.622**	.385*	-.043	.233	-.148	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.036	.822	.215	.435	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.921**	1	.385*	.573**	.429*	-.015	.170	-.080	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.001	.018	.938	.369	.676	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.455*	.385*	1	.711**	.251	.449*	.471**	.360	.811**
	Sig. (2-tailed)	.012	.035		.000	.182	.013	.009	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.622**	.573**	.711**	1	.372*	.372*	.577**	.125	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.043	.043	.001	.510	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.385*	.429*	.251	.372*	1	.423*	.198	.059	.522**
	Sig. (2-tailed)	.036	.018	.182	.043		.020	.295	.756	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-.043	-.015	.449*	.372*	.423*	1	.372*	.281	.522**
	Sig. (2-tailed)	.822	.938	.013	.043	.020		.043	.133	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.233	.170	.471**	.577**	.198	.372*	1	.259	.668**
	Sig. (2-tailed)	.215	.369	.009	.001	.295	.043		.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-.148	-.080	.360	.125	.059	.281	.259	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.435	.676	.051	.510	.756	.133	.166		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PRODUK	Pearson Correlation	.603**	.598**	.811**	.829**	.522**	.522**	.668**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas pada Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.451*	.616**	.398*	.573**	.603**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.029	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.451*	1	.587**	.561**	.365*	.657**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.001	.047	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.616**	.587**	1	.500**	.583**	.473**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.398*	.561**	.500**	1	.387*	.432*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.005		.035	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.573**	.365*	.583**	.387*	1	.500**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.047	.001	.035		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.603**	.657**	.473**	.432*	.500**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.017	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.774**	.792**	.821**	.710**	.729**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas pada Variabel Lokasi (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	LOKASI
X3.1	Pearson Correlation	1	.507**	.648**	.566**	.097	.273	.725**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.001	.609	.144	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.507**	1	.484**	.336	.102	.348	.601**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.069	.591	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.648**	.484**	1	.460*	.367*	.220	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.011	.046	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.566**	.336	.460*	1	.244	.684**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.069	.011		.194	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.097	.102	.367*	.244	1	.366*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.609	.591	.046	.194		.047	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.273	.348	.220	.684**	.366*	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.144	.059	.242	.000	.047		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOKASI	Pearson Correlation	.725**	.601**	.712**	.859**	.491**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas pada Variabel Promosi (X4)

		Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	PROMOSI
X4.1	Pearson Correlation	1	.452*	.613**	.541**	.600**	.542**	.517**	.433*	.800**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.002	.000	.002	.003	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.452*	1	.335	.234	.295	.241	.188	.251	.542**
	Sig. (2-tailed)	.012		.070	.213	.113	.200	.319	.181	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.613**	.335	1	.826**	.894**	.824**	.567**	.239	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.000	.000	.000	.001	.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.541**	.234	.826**	1	.809**	.870**	.586**	.462*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.002	.213	.000		.000	.000	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.600**	.295	.894**	.809**	1	.783**	.651**	.255	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.000	.000		.000	.000	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.542**	.241	.824**	.870**	.783**	1	.476**	.450*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.200	.000	.000	.000		.008	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.517**	.188	.567**	.586**	.651**	.476**	1	.274	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.319	.001	.001	.000	.008		.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.433*	.251	.239	.462*	.255	.450*	.274	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.017	.181	.203	.010	.173	.013	.143		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PROMOSI	Pearson Correlation	.800**	.542**	.862**	.858**	.858**	.833**	.707**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas pada Variabel Volume Penjualan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	VOLUME PENJUALAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.626**	.428*	.204	.354	.271	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.279	.055	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.626**	1	.606**	.343	.641**	.472**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.064	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.428*	.606**	1	.391*	.503**	.176	.723**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.033	.005	.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.204	.343	.391*	1	.464**	.098	.696**
	Sig. (2-tailed)	.279	.064	.033		.010	.606	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.354	.641**	.503**	.464**	1	.194	.767**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.005	.010		.304	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.271	.472**	.176	.098	.194	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.148	.008	.352	.606	.304		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	.643**	.846**	.723**	.696**	.767**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas pada Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32.23	5.633	.471	.720
X1.2	32.20	5.683	.470	.721
X1.3	32.37	4.999	.727	.672
X1.4	32.40	4.731	.738	.662
X1.5	32.07	6.064	.416	.733
X1.6	32.07	6.064	.416	.733
X1.7	32.40	5.214	.518	.708
X1.8	32.80	5.338	.179	.825

Uji Reliabilitas pada Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.10	7.266	.682	.836
X2.2	22.20	6.786	.684	.833
X2.3	22.30	6.355	.710	.828
X2.4	22.33	7.195	.577	.852
X2.5	22.13	7.223	.609	.846
X2.6	22.27	6.616	.681	.833

Uji Reliabilitas pada Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22.77	4.668	.589	.730
X3.2	22.53	5.361	.483	.761
X3.3	22.70	4.907	.594	.734
X3.4	23.07	3.306	.700	.705
X3.5	22.73	5.444	.320	.787
X3.6	22.87	4.326	.581	.730

Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	32.13	8.533	.708	.854
X4.2	32.20	9.614	.365	.898
X4.3	32.10	8.783	.810	.844
X4.4	32.13	9.085	.811	.847
X4.5	32.03	9.206	.814	.848
X4.6	32.07	9.237	.781	.850
X4.7	32.13	9.154	.596	.867
X4.8	32.10	9.955	.431	.882

Uji Reliabilitas pada Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

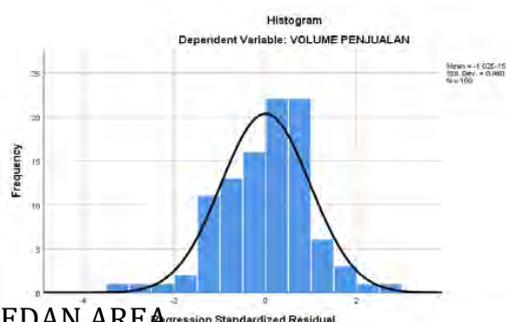
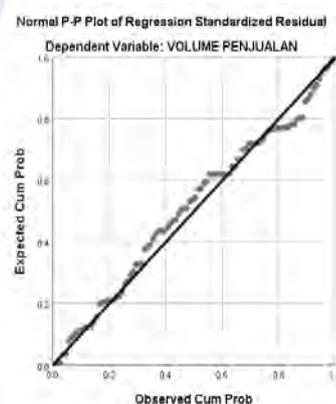
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.10	6.162	.498	.733
Y.2	22.17	5.316	.760	.665
Y.3	22.00	5.931	.603	.710
Y.4	22.63	4.930	.415	.791
Y.5	22.13	5.430	.633	.694
Y.6	21.97	6.723	.302	.772

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09684834
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.073
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.270	3.146		-1.357	.178		
	PRODUK	.346	.071	.470	4.868	.000	.480	2.085
	HARGA	.315	.113	.227	2.783	.006	.675	1.483
	LOKASI	.136	.132	.102	1.032	.305	.455	2.196
	PROMOSI	.156	.077	.186	2.019	.046	.526	1.901

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.926		.222	.825
	PRODUK	-.087	.043	-.290	-2.008	.075
	HARGA	-.016	.069	-.028	-.231	.818
	LOKASI	.144	.081	.264	1.780	.078
	PROMOSI	.025	.047	.072	.525	.601

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Linier Berganda & Uji Parsial (Uji (t))

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.270	3.146		-1.357	.178
	PRODUK	.346	.071	.470	4.868	.000
	HARGA	.315	.113	.227	2.783	.006
	LOKASI	.136	.132	.102	1.032	.305
	PROMOSI	.156	.077	.186	2.019	.046

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.759	4	147.190	32.124	.000 ^b
	Residual	435.281	95	4.582		
	Total	1024.040	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.141

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN



Lampiran 4 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)

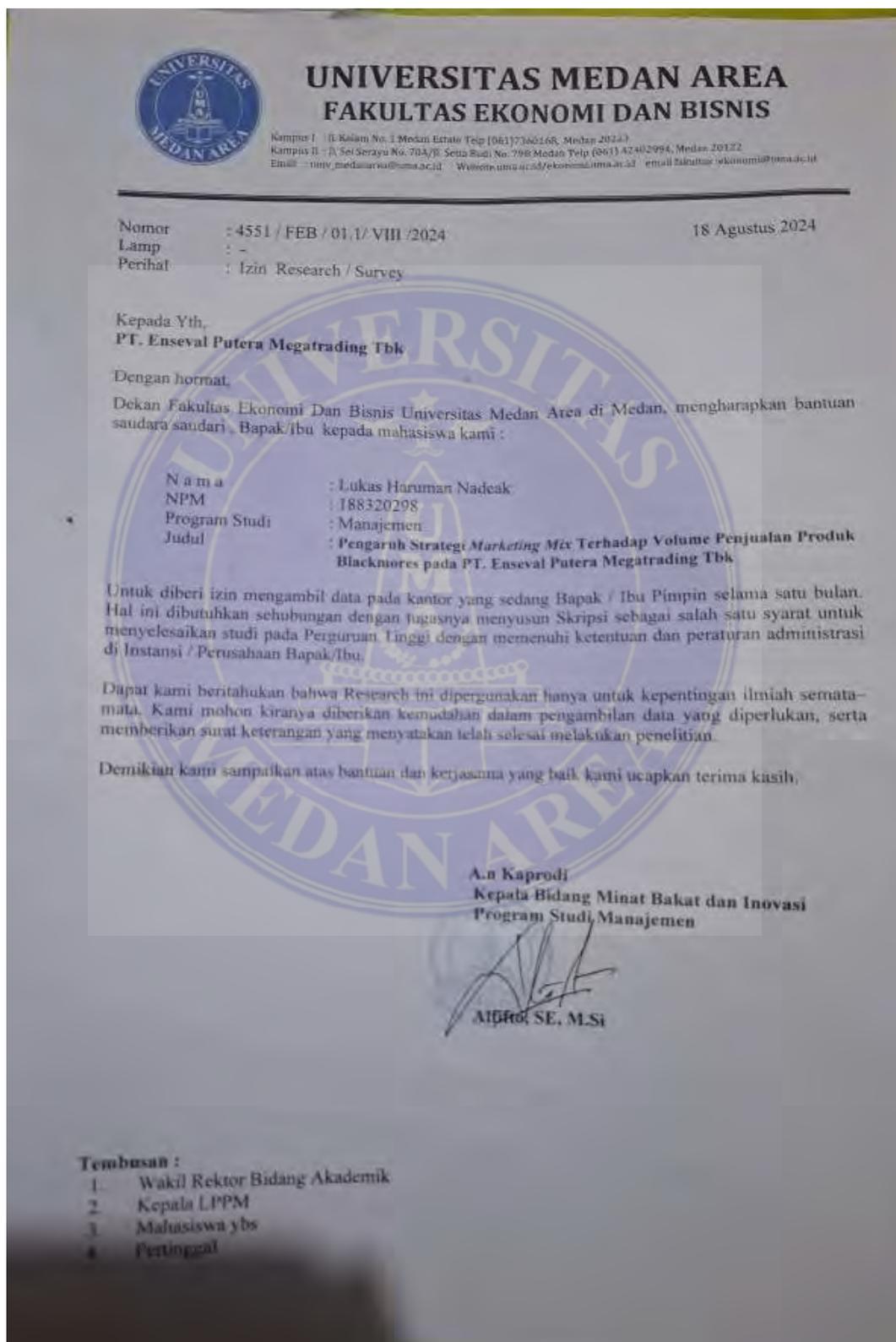
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I - Jl. Rahmat No. 1 Medan Estate Telp (061)7760165, Medan 20223
 Kampus II - Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : umy.medan@uma.ac.id | Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id | email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4551 / FEB / 01.1/ VIII /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

18 Agustus 2024

Kepada Yth,
PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

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

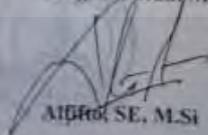
Nama : Lukas Haruman Nadeak
 NPM : 188320298
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Blackniores pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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 admistrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research 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,

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk



SURAT PERNYATAAN

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset/Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Medan Area
Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal,
Kota Medan, Sumatera Utara 20112

Bersamaan dengan surat ini, kami PT. Enseval Putera Megatrading Tbk menginformasikan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area :

NAMA : LUKAS HARUMAN NADEAK
NPM : 188320298

Benar telah melakukan riset di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk dan telah dinyatakan selesai per tanggal 02 Desember 2024.

Demikianlah surat ini kami perbuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan untuk kepentingan tertentu. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

02 Desember 2024
Dengan Hormat,

 **PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING Tbk**
MEDAN

()

PT Enseval Putera Megatrading Tbk - Medan Branch
Jl. Medan - Tj. Morawa KM 9,5 Medan 20148, Indonesia | Tel. 62 61 7867268, Fax. 62 61 7867272 | www.enseval.com