

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berbicara mengenai perkembangan dunia bisnis saat ini, persaingan antar usaha semakin tajam. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mempertahankan guna meningkatkan pangsa pasarnya. Secara umum, tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kegiatan usaha bisnis, baik pengusaha ataupun pelaku bisnis harus memenuhi seluruh kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memiliki cara yang kreatif guna memberikan kepuasan konsumen dalam menikmati produk tersebut.

Melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan demi menghadapi persaingan yang ada. Dapat diketahui, dengan melonjaknya jumlah pelaku bisnis yang terlalu tajam tentunya juga meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka dari itu, pelaku bisnis semakin berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi strategi baru dari tahun ke tahun.

Menurut L.R. Dicksee (dalam Kamaluddin, 2017:7) "Pengertian bisnis yaitu suatu bentuk dari aktivitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut. Untuk mencapai tujuannya semua upaya akan dilakukan perusahaan, salah satunya adalah dengan menerapkan berbagai strategi di dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2011:1), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba

Kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan baik guna meningkatkan volume penjualan perusahaan, dengan meningkatnya volume

penjualan setiap tahunnya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini, adapun bauran yang termasuk dalam kegiatan pemasaran seperti produk, harga, tempat, serta promosi yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan guna menunjang dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena, volume penjualan perusahaan sangat erat kaitannya dengan kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun menurut Ismaya dalam Pratiwi (2010:22) “Volume Penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Maka dari itu, perusahaan harus senantiasa mengembangkan strategi pemasaran guna mencapai target penjualan yang diharapkan.

Saat ini perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Ditambah lagi dengan produk sejenis yang dijual oleh para *dealer* atau *showroom* jual-beli mobil, sedangkan keinginan konsumen beraneka ragam yang dapat membuat konsumem bebas memilih produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi pesaing.

CV Daya Makmur Palembang adalah sebuah usaha dagang yang aktivitasnya berupa penjualan produk yang berupa mobil. Perusahaan CV Daya Makmur berdiri sejak tahun 1992. Tentunya setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk selalu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan cara selalu meningkatkan volume penjualan salah satunya pada usaha penjualan mobil di CV Daya Makmur. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya bukan hal yang mudah bagi CV Daya Makmur.

Menurut informasi yang didapat dari pemilik CV Daya Makmur bahwa perusahaan tersebut tidak hanya menjual mobil baru, CV Daya Makmur juga menjual mobil bekas dan perusahaan tersebut juga melakukan aktivitas beli membeli mobil bekas untuk dijual kembali kepada para konsumen. Jadi aktivitas yang dilakukan oleh CV Daya Makmur yaitu Jual-Beli Mobil Baru dan Bekas dengan beragam Merk yang diinginkan konsumennya. Untuk penetapan harga disesuaikan dengan tahun dan kualitas mobil yang akan

dijual serta masih dapat bernegosiasi agar terjadinya kesepakatan yang diinginkan.

Dalam kegiatan pemasaran, CV Daya Makmur hanya menggunakan media promosi berupa kartu nama dan papan nama perusahaan dikarenakan CV Daya Makmur berada di daerah keramaian yaitu tepatnya di Jalan Veteran dan dapat disebut dengan tengah kota Palembang. Selain itu, Jalan Veteran merupakan jalan Protokol yang dilewati oleh banyak orang.

Berikut di bawah ini data penjualan Mobil di CV Daya Makmur:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Data Penjualan Mobil di CV Daya Makmur**  
**Tahun 2017-2019**

No.	Bulan	Penjualan Mobil (unit)		
		2017	2018	2019
1	Januari	16	12	14
2	Februari	14	12	12
3	Maret	15	15	14
4	April	13	16	13
5	Mei	15	16	15
6	Juni	16	15	13
7	Juli	14	13	14
8	Agustus	15	14	14
9	September	14	14	15
10	Oktober	13	15	14
11	November	14	13	16
12	Desember	15	16	15
<b>Total unit</b>		<b>174</b>	<b>171</b>	<b>169</b>

*Sumber: CV Daya Makmur, Tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan mobil pada CV Daya Makmur mengalami penurunan. Sedangkan berdasarkan informasi yang didapat dari pemilik perusahaan bahwa perusahaan telah melakukan aktivitas pemasaran dan menerapkan bauran pemasaran seperti merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk sudah cukup baik. Namun, dalam kenyataannya penjualan mobil di CV Daya Makmur masih mengalami penurunan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV Daya Makmur”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun rumusan masalah yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada CV. Daya Makmur?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada CV. Daya Makmur?
3. Apakah Tempat (*Place*) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada CV. Daya Makmur?
4. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada CV. Daya Makmur?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Bauran Pemasaran) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada CV. Daya Makmur?

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan laporan akhir ini mengenai pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap volume penjualan di CV Daya Makmur.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap volume penjualan di CV Daya Makmur.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan penulis dengan mengetahui secara langsung mengenai kondisi nyata di perusahaan terkait dengan manajemen pemasaran. Selain itu, dapat menjadi media untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia kerja terutama mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi yang disertai saran sebagai bahan masukan positif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Maka dari itu, diharapkan saran terserbut dapat menjadi referensi untuk mengintropeksi kekurangan dari perusahaan dan memperbaikinya

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menambah wawasan mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian laporan akhir ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada CV. Daya Makmur Jalan Veteran No. 123 Kelurahan 20 Ilir DI.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013:225) “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu melalui wawancara langsung kepada pemilik perusahaan CV Daya Makmur serta melakukan penyebaran kuisioner kepada para pengunjung serta konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di CV Daya Makmur

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2008:156) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu sumber dari bacaan melalui buku, internet, artikel, jurnal serta dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan oleh berbagai pihak.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Penulis mencari data-data atau bahan teori dan referensi serta membaca dan mempelajari buku-buku yang ada di Perpustakaan Pusat Politeknik Negeri Sriwijaya, Perpustakaan Jurusan

Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya serta data didapat dari pencarian melalui website ataupun internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan atau referensi guna melengkapi penulisan laporan akhir ini.

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Adapun teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam melaksanakan riset lapangan yaitu:

### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2016:114). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan CV Daya Makmur, dimana data yang telah didapatkan akan digunakan sebagai data pendukung dari hasil penelitian.

### b. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120) Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer berupa daftar pertanyaan terbuka maupun tertutup yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pertanyaan tertutup yang diajukan kepada responden pengunjung atau yang pernah membeli produk yaitu mobil di CV Daya Makmur.

## 1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Martono (2014:76) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Sedangkan menurut Bungin dalam (Siregar (2015:30) populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi di dalam penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen pada CV Daya Makmur

## 2. Sampel

Menurut Martono (2014:76) Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Sedangkan menurut Riduwan (2015:56) sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dilakukan dengan menggunakan Rumus *Roscoe*, dengan ketentuan untuk ukuran sampel yang layak dengan menggunakan rumus ini adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2008:129).

Adapun uraian rumus Roscoe sebagai berikut:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 10$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

Variabel X : Variabel yang memengaruhi yaitu

X1 : *Product* (produk)

X2 : *Price* (harga)

X3 : *Place* (tempat)

X4 : *Promotion* (promosi)

Variabel Y : Variabel yang dipengaruhi dari Bauran

Pemasaran yaitu Volume Penjualan

Hasil yang didapat adalah:

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \times 10$$

$$= (4+1) \times 10$$

$$= 50 \text{ responden}$$



Jadi, jumlah sampel yang di dapat atau yang akan diteliti yaitu sebesar 50 responden

### 3. Teknik Sampling

Menurut Martono (2014:77) teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel pada laporan ini menggunakan *teknik nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:367) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

Menurut Yusi dan Idris (2016:72) dalam teknik *accidental sampling* pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data. Setelah jumlah diperkirakan mencukupi, pengumpulan dihentikan dan data diolah.

#### **1.5.5 Variabel Penelitian**

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang menganalisis variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dan Variabel Volume Penjualan. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Variabel Konsep**

Variabel	Indikator	Sumber
1. Produk ( <i>Product</i> ) X1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keragaman produk</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Pelayanan</li> <li>- Nama Merek</li> <li>- Desain</li> </ul>	Kotler dan Keller (dalam Ihsanudin, 2014:14)
2. Harga ( <i>Price</i> ) X2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daftar</li> <li>- Diskon</li> <li>- Potongan Harga</li> <li>- Syarat Kredit</li> <li>- Periode Pembayaran</li> </ul>	
3. Tempat ( <i>Place</i> ) X3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Transportasi</li> <li>- Saluran</li> <li>- Persediaan</li> </ul>	
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) X4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan Personal</li> <li>- Hubungan Masyarakat</li> <li>- Pemasaran</li> <li>- Periklanan</li> <li>- Tenaga penjualan</li> </ul>	
5. Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencapai Volume Penjualan</li> <li>- Mendapatkan Laba</li> <li>- Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</li> </ul>	Kotler (dalam Swastha, 2008:404)

### 1.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data penulis menggunakan dua metode analisis menurut Sugiyono (2019:254) yaitu:

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah kegiatan setelah data dari seluruh subjek/responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian ini kuantitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti dalam laporan akhir ini adalah pengunjung CV Daya Makmur. Data yang akan diperoleh akan terlihat dari hasil penyebaran kuesioner. Dalam perhitungan kuesioner, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.0 agar mempermudah penulis dalam menghitung kuesioner dan menggunakan perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada CV Daya Makmur.

Pada metode ini penulis menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan yang akan diajukan kepada pengunjung CV. Daya Makmur dimana pada kuesioner ini untuk mengolah data penelitian penulis menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16) “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang kejadian atau gejala sosial”. Di bawah ini merupakan tabel pengukuran skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Kriteria Penilaian</b>	<b>Nilai Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Riduwan dan Akdon (2013:16)*

Skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya yang telah diskalakan dengan skor 1-5, dimana dapat dibuat skor tertinggi diberi nilai 5 dan skor terendah diberi nilai 1 dan bentuk jawaban likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 1.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

#### 1. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Menurut Ghozali (2018:51) tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Jadi, uji validitas dilakukan untuk memastikan pernyataan-pernyataan pada kuesioner sudah tepat dan tidak perlu diperbaiki serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Cara penilaiannya dengan melihat  $r$  tabel dan mencari nilai  $r$  hitung dari hasil kuisisioner. Melihat  $r$  tabel dengan cara  $Df = \text{Jumlah responden} - 2$ . Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:269) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti objek yang sama atau peneliti dalam kurun waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Menurut Widiyanto (2010:43) dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

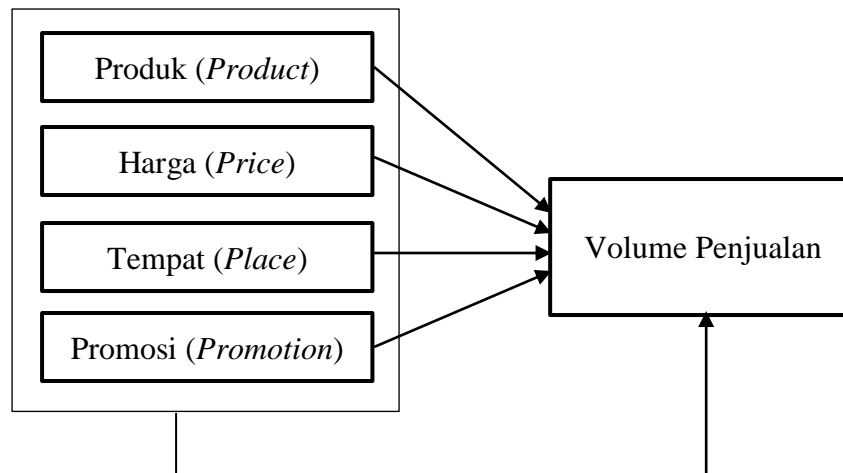
Jadi, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Hasil pengujian dapat dilihat dari *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r tabel, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliable atau konsisten. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak konsisten.

### 1.6.2 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik analisis statistik, melalui program komputer SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 22.0.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas 1 (*Independent*) yaitu Produk (*Product*)
2. Variabel bebas 2 (*Independent*) yaitu Harga (*Price*)
3. Variabel bebas 3 (*Independent*) yaitu Tempat (*Place*)
4. Variabel bebas 4 (*Independent*) yaitu Promosi (*Promotion*)
5. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu Volume Penjualan



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

Hipotesis:

Menurut Sugiyono (2009:96) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.”

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Selanjutnya untuk hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh tempat terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

$H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan

di CV. Daya Makmur

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

Ho<sub>5</sub> : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) secara simultan terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

Ha<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) secara simultan terhadap volume penjualan di CV. Daya Makmur

### 1.6.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2009:135) “Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya.”

Menurut Ridwan dan Akdon (dalam Yullyyana, 2017:11) “Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh suatu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih”.

Penulis menggunakan persamaan regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (4p) terhadap volume penjualan pada CV. Daya Makmur. Adapun rumus persamaan regresi berganda untuk 4 variabel independen dan 1 variabel dependen adalah sebagai berikut: Sugiyono (dalam Yullyyana, 2017:11):

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

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Produk (*Product*)

X<sub>2</sub> = Harga (*Price*)

X3	= Tempat ( <i>Place</i> )
X4	= Promosi ( <i>Promotion</i> )
e	= <i>Error term</i>

#### 1.6.4 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) “Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen”.

Cara melakukan uji T adalah dengan melihat  $T_{\text{tabel}}$  dan mencari nilai  $T_{\text{hitung}}$ . Jika nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ , maka variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

#### 1.6.5 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Cara melakukan uji F adalah dengan melihat  $F_{\text{tabel}}$  dan mencari nilai  $F_{\text{hitung}}$ . Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

#### 1.6.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat



terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

0	: Tidak Ada Korelasi
0 – 0,49	: Korelasi Lemah
0,50	: Korelasi Moderat
0,51 – 0,99	: Korelasi Kuat
1,0	: Korelasi Sempurna