

Peranan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa

Elkristian Lahagu¹, Otanius Laia², Nanny Artatina Buulolo³, Emanuel Zebua⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Nias^{1,2,3,4}

elkristiankristian@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com², nannyartatinabll@gmail.com³, Emanuelzebua578@gmail.com⁴

ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran, yang harus menggambarkan langkah- langkah yang jelas dan terukur untuk memanfaatkan peluang di pasar sasaran. Toko Matahari Mandiri Perkasa menggunakan bauran pemasaran untuk menambah jumlah konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu menghasilkan laba yang mendukung kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan di Toko Matahari Mandiri Perkasa. Metode penelitian yang digunakan riset kuantitatif, mengumpulkan data melalui angket, pengamatan dan dokumentasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini seluruh pimpinan dan karyawan CV. Matahari Mandiri Perkasa sebanyak 35 orang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis ternyata variabel marketing mix memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap meningkatkan volume penjualan. Sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,30 > 2,70$, sehingga dapat dinyatakan bahwa marketing mix dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Mandiri Perkasa. Dengan demikian hipotesis (H_a) diterima yaitu "Ada Pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan pada CV. Matahari Gunungsitoli".

Kata Kunci: Marketing Mix; Peranan; Volume Penjualan.

ABSTRACT

The success of a company is highly dependent on its marketing strategy, which must describe clear and measurable steps to take advantage of opportunities in the target market. Toko Matahari Mandiri Perkasa uses a marketing mix to increase the number of consumers, retain customers, and increase sales, so that it can generate profits that support the company's long-term sustainability. This study aims to evaluate how much influence the marketing mix has on sales volume at Toko Matahari Mandiri Perkasa. The research method used is quantitative research, collecting data through questionnaires, observations, and documentation. The population and sample in this study were all leaders and employees of CV. Matahari Mandiri Perkasa as many as 35 people. The results of the study explain that based on hypothesis testing, it turns out that the marketing mix variable has a very important influence on increasing sales volume. Because $t_{count} > t_{table}$, namely $8.30 > 2.70$, so it can be stated that the marketing mix can affect the increase in sales volume at CV. Mandiri Perkasa. Thus the hypothesis (H_a) is accepted, namely "There is an Influence of Marketing Mix on sales volume at CV. Matahari Gunungsitoli".

Keywords: Marketing Mix; Role; Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu menjaga eksistensi dan pertumbuhan bisnis serta meraih profit, merupakan fokus utama bagi para pengusaha. Kesuksesan mereka tergantung pada kecakapan dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan aspek lainnya. Kemampuan

pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan

untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2018: 165).

Pentingnya pemasaran dalam menetapkan visi dan strategi perusahaan merupakan hal yang logis. Perencanaan strategis perusahaan bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis, dan pemasaran berperan sebagai penghubung tradisional antara perusahaan, pelanggan, distributor, dan pesaingnya. Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memegang peranan krusial karena strategi adalah metode atau pendekatan yang digunakan. Rangkuti (2018: 146), mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan sebuah perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau layanan cocok dengan kebutuhan mereka, sehingga produk atau layanan tersebut bisa terjual secara organik. Oleh karena itu, para pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah inti dalam bidangnya, mampu memberikan visi yang jelas tentang arah perusahaan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memegang peran sentral dalam mencapai kesuksesan bisnis, menjadikan bidang pemasaran sebagai penggerak utama dalam mewujudkan rencana bisnis. Ini terjadi ketika perusahaan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, melalui identifikasi dan pemanfaatan

peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Dalam strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat memengaruhi konsumennya dengan memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat. Terdapat tujuh aspek yang terdiri dari tindakan yang mencakup produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people). (Sudaryono, 2019: 138). Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Pertumbuhan dan ketahanan suatu usaha sering kali diukur melalui indikator awal seperti peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. (Gitosurdarmo, 2017: 75).

Penerapan keseluruhan strategi pemasaran dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran oleh CV. Matahari Mandiri Perkasa bertujuan untuk mencapai target bisnis menambah jumlah pelanggan, mempertahankan mereka, dan meningkatkan volume penjualan merupakan upaya untuk memastikan bisnis mampu mendapatkan profit yang memungkinkan kelangsungan jangka panjang bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen memiliki nilai yang krusial bagi perusahaan. Menghadapi persaingan global yang semakin sengit, perusahaan harus mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Ada beberapa fenomena masalah yang ditemukan oleh peneliti di lokasi penelitian yang menjadi dasar melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Persaingan pasar yang cukup ketat dalam bidang kebutuhan pangan, sehingga sulit untuk memperluas pangsa pasar penjualan produk. 2) Kurangnya tingkat hasil penjualan produk sehingga berdampak bagi karyawan yang bekerja dan juga bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi balas jasa karyawan dan biaya untuk mengembangkan perusahaan. 3) Kurangnya alat dan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi kepada konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diketahui dimana hal ini dibuktikan dengan tidak adanya spanduk, brosur atau media lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan. 4) Belum adanya alat transportasi yang digunakan untuk mengantar produk yang dijual.

Dengan mengetahui fenomena masalah yang terjadi di lokasi penelitian maka pihak perusahaan dapat dipastikan akan mendapatkan hasil yang diinginkan baik untuk meningkatkan laba bagi perusahaan maupun meningkatkan pendapatan bagi karyawan.

Untuk menilai dampak strategi marketing mix terhadap peningkatan penjualan, baik dalam aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa”.

2. LANDASAN TEORI

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep penting dalam pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) (Khan, 2014). Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran

yang efektif dan meningkatkan volume penjualan.

1. Product (Produk) Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk harus memiliki nilai tambah dan keunikan yang membedakannya dari produk pesaing.

2. Price (Harga): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keputusan pembelian.

3. Place (Tempat): Tempat atau distribusi mengacu pada saluran dan lokasi di mana produk tersedia untuk konsumen. Strategi distribusi yang efektif memastikan produk mudah diakses oleh target pasar.

4. Promotion (Promosi): Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Marketing mix memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan kompetitif, produk mudah diakses, dan promosi dilakukan secara efektif untuk menarik minat konsumen (Sahir & Rosmawati, 2020). Dengan mengoptimalkan setiap elemen dari marketing mix, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Studi 1 berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack; Penelitian yang dilakukan oleh (Angelina & Stefhani, 2022) di industri ritel menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara elemen marketing mix dan volume penjualan. Studi ini menemukan bahwa produk berkualitas tinggi dan promosi yang agresif adalah dua faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan distribusi yang luas juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Studi 2: Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods; Studi oleh (Marcelina et al., 2023) yang berfokus pada industri makanan dan minuman menemukan bahwa elemen produk dan promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap volume penjualan. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, didukung oleh kampanye promosi yang efektif, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen. Studi ini juga menekankan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan distribusi yang efisien.

Studi 3: Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau); Penelitian oleh (Heri & Sihombing, 2018) di sektor jasa mengungkapkan bahwa elemen tempat (distribusi) dan promosi memiliki dampak terbesar terhadap volume penjualan. Kemudahan akses ke layanan dan promosi yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah alat yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Setiap elemen dari marketing mix harus dioptimalkan dan diintegrasikan secara strategis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas, promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan distribusi yang efisien adalah faktor kunci yang mempengaruhi volume penjualan di berbagai industri.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2018: 34), dibagi menjadi: 1) Riset kualitatif adalah proses penelitian yang menggunakan data non-angka atau non-kuantitatif, sering kali berupa pernyataan atau narasi untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diamati. 2) Penelitian kuantitatif adalah metode riset yang menggunakan data numerik atau berbentuk angka sebagai dasar analisisnya. 3) Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa riset penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif.

Menurut Suryabrata (2018), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (Marketing Mix) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Volume Penjualan) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel (X) marketing mix terdiri dari 7 (tujuh) indikator, yaitu: 1) Produk; 2) Harga; 3) Promosi; 4) Tempat; 5) Manusia; 6) Proses; 7) Bukti fisik.

Variabel (Y) volume penjualan terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu: 1) Harga; 2) Promosi; 3) Kualitas; 4) Saluran distribusi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data ini dilakukan untuk mengetahui tepat tidaknya item penulisan dalam memperoleh data yang diperlukan untuk mengambil suatu hasil penulisan dengan valid dan tidak valid setelah dibandingkan dengan r_{hitung} dan r_{tabel} .

Validitas angket untuk item No. 1 pada variabel X berdasarkan lampiran 1 dapat dihitung sebagai berikut.

$$N = 35$$

$$\sum X = 125$$

$$\sum Y = 1855$$

$$\sum X^2 = 463$$

$$\sum Y^2 = 99179$$

$$\sum XY = 6709$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubsitusikan pada rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$234.815 - 231.875$$

$$\sqrt{\{16.205 - 15.625\} \{3.471.265 - 3.441.025\}}$$

$$2.940 \sqrt{\{580\} \{30.240\}} 2.940$$

$$\sqrt{17.539.200}$$

$$2.940$$

$$4.187,958$$

$$0,7070$$

Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,7070 dan untuk N = 35 pada taraf signifikan α = 5% diperoleh data r_{tabel} = 0,334.

Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan r_{xy} yakni 0,7070 > 0,334 disimpulkan valid. Dengan mengikuti langkah-langkah seperti perhitungan koefisien korelasi pada item nomor 1 di atas, maka harga item dan validitas nomor 2 sampai item nomor 15 dapat diperoleh seperti diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item Nomor 1 Sampai Dengan Nomor 15

NO	ΣX	ΣY	ΣX ²	ΣY ²	ΣXY	r _x	r _{tabel}	Ket
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	125	1855	463	99179	6709	0,7070	0,334	Valid

2	122	1855	360	99179	6517	0,9142	0,334	Valid
3	118	1855	326	99179	6295	0,4792	0,334	Valid
4	111	1855	289	99179	5948	0,8253	0,334	Valid
5	125	1855	409	99179	6685	0,6446	0,334	Valid
6	121	1855	385	99179	6491	0,7000	0,334	Valid
7	133	1855	431	99179	7084	0,4561	0,334	Valid
8	132	1855	424	99179	7032	1,1376	0,334	Valid
9	124	1855	384	99179	6692	0,8475	0,334	Valid
10	127	1855	404	99179	5733	0,6923	0,334	Valid
11	118	1855	349	99179	5323	0,6040	0,334	Valid
12	112	1855	301	99179	4910	0,9496	0,334	Valid
13	126	1855	386	99179	5589	0,9498	0,334	Valid
14	134	1855	452	99179	6115	0,7869	0,334	Valid
15	127	1855	469	99179	5636	0,7250	0,334	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, (2023).

Dari tabel yang telah diolah oleh peneliti di atas, maka ternyata semua item pertanyaan angket pengaruh *marketing mix* dinyatakan valid. Langkah selanjutnya, dengan cara yang sama dilakukan juga perhitungan validitas pada variabel Y yaitu item 16 sampai item 30, dibuat tabel persiapan perhitungan seperti pada lampiran 2 data tabel dan diperoleh data:

$$N = 35$$

$$\sum X = 95$$

$$\sum X^2 = 323$$

$$\sum Y = 1552$$

$$\sum Y^2 = 81390$$

$$\sum XY = 5003$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut disubsitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}$$

$$175.105 - 147.440$$

$$\sqrt{\{11.305-9.025\} \{2.848.650-2.408.704\}}$$

$$27.665$$

$$\sqrt{\{2.280\} \{439.946\}}$$

$$27.665$$

$$\sqrt{1.003.076.880}$$

$$27.665$$

$$31.671,388$$

$$0,8735.$$

Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 16 diperoleh sebesar 0.8735 dan untuk N = 35 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data r_{tabel}

$$= 0,334.$$

Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 16 pada angket dengan r_{xy} yakni 0,8735 > 0,334 disimpulkan valid. Dengan mengikuti langkah-langkah seperti perhitungan koefisien korelasi pada item nomor 16 di atas, maka harga item dan validitas nomor 17 sampai item nomor 30 dapat diperoleh seperti diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Penghitungan Validitas Uji Coba Angket Item Nomor 16 - Nomor 30

NO	ΣX	ΣY	ΣX ²	ΣY ²	ΣXY	r	r tabel	ket
16	95	1552	323	81390	5003	0.8735	0,334	Valid
17	94	1552	320	81390	4926	0.4768	0,334	Valid
18	99	1552	361	81390	5245	0.6353	0,334	Valid
19	110	1552	414	81390	5750	0.5477	0,334	Valid
20	108	1552	408	81390	5680	0.6386	0,334	Valid
21	106	1552	390	81390	5568	0.6460	0,334	Valid
22	100	1552	356	81390	5286	0.7135	0,334	Valid
23	114	1552	438	81390	5931	0.4596	0,334	Valid
24	114	1552	442	81390	5969	0.7257	0,334	Valid
25	98	1552	346	81390	5170	0.5936	0,334	Valid
26	112	1552	428	81390	5858	0.6130	0,334	Valid
27	80	1552	234	81390	4217	0.5195	0,334	Valid
28	95	1552	317	81390	4966	0.5849	0,334	Valid
29	111	1552	417	81390	5787	0.5357	0,334	Valid
30	116	1552	452	81390	6034	0.5333	0,334	Valid

Setelah melakukan uji validitas dilanjutkan dengan perhitungan reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua yaitu membelah item menjadi item ganjil dan item genap dengan mengkorelasikannya menggunakan rumus Spearman Brown.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertuang pada tabel di atas diperoleh data sebagai berikut:

$$N = 35$$

$$\Sigma X = 999$$

$$\Sigma X^2 = 28811$$

$$\Sigma Y = 859$$

$$\Sigma Y^2 = 21299$$

$$\Sigma XY = 24707$$

Selanjutnya nilai-nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan data tersebut disubstitusikan pada rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

Korelasi *Product Moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$= \frac{35 \cdot 24707 - 999 \cdot 859}{\sqrt{\{(35 \cdot 28811 - (999)^2)\} \{(35 \cdot 21299 - (859)^2)\}}}$$

$$= \frac{864.745 - 858.141}{\sqrt{\{(35 \cdot 28811 - (999)^2)\} \{(35 \cdot 21299 - (859)^2)\}}}$$

$$= \frac{6.604}{\sqrt{\{1.008.385 - 998.001\} \{745.465 - 737.881\}}}$$

$$= \frac{6.604}{\sqrt{\{10.384\} \{7.584\}}}$$

$$= \frac{6.604}{\sqrt{78.752.256}}$$

$$= \frac{6.604}{8.874,246}$$

$$= 0,7441$$

Dengan membandingkan harga rii pada $\alpha = 0.05$ dimana $N = 35$ diperoleh $r_{tabel} = 0.334$, jadi berdasarkan kriteria jika $r_{ii} > r_{tabel}$ angket yang disajikan reliabel yaitu didapatkan hasil $0,8532 > 0.334$.

Untuk memperoleh data yang lebih akurat maka peneliti melanjutkan melakukan perhitungan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas pada variabel Y. Perhitungan pada tabel di atas dilakukan sama dengan perhitungan pada tabel sebelumnya pada perhitungan variabel X di atas, sehingga memberikan hasil yang dapat memberikan

jawaban yang akurat dan untuk melengkapi semua data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini dengan baik.

Dengan membandingkan harga rii pada $\alpha = 0.05$ dimana $N = 35$ diperoleh $r_{tabel} =$

0,334 jadi berdasarkan kriteria jika $r_{ii} > r_{tabel}$ angket yang disajikan reliabel. Dari hasil perhitungan dapat diketahui yaitu $0,8912 > 0,334$.

Mencari koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hipotesis penulisan apakah diterima atau ditolak kebenarannya. Sehingga koefisien korelasi yang dicari dari kedua variabel yakni variabel X adalah *Marketing Mix* sedangkan Variabel Y adalah Volume Penjualan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan hasil atau nilai koefisien korelasi, maka perlu melakukan persiapan perhitungan koefisien korelasi antara variabel X yaitu *Marketing Mix* dan variabel Y yaitu Volume Kerja yang telah dibuat dalam tabel persiapan.

Jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ dan $dk = 35 - 2 = 33$ diperoleh $t_{tabel} = 2.70$. Berdasarkan pengujian hipotesis ternyata *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap Volume Penjualan. Sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,30 > 2,70$ yaitu bahwa dengan adanya *Marketing Mix* maka dapat meningkatkan Volume Penjualan di CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketings mix* memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. CV. Matahari Mandiri Perkasa di Gunungsitoli menerapkan strategi marketing mix dengan menetapkan segmentasi pasar. Strategi ini melibatkan identifikasi wilayah-wilayah yang menjadi target penjualan produk mereka. Dengan pendekatan ini, mereka dapat

lebih efektif meningkatkan volume penjualan. Penetapan wilayah penjualan membantu CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli dalam perencanaan yang lebih baik dan pemahaman tentang kondisi ekonomi lokal, memahami kemampuan konsumen setempat dalam pembelian produk mereka.

2. Dalam menerapkan *marketing mix*, CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli memilih calon konsumen yang menjadi target untuk membangun pelanggan setia, khususnya pedagang kecil di daerah pedesaan. Dengan memahami target konsumen ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fokus pada target konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap permintaan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat sebagai konsumennya. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam menyediakan sarana transportasi yang sesuai dengan lokasi target pasar yang berada cukup dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

3. CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli mengandalkan interaksi antara karyawan dan jaringan keluarga untuk memenangkan persaingan dan memperluas penyebaran informasi tentang produk material. Mereka menggunakan berbagai alat promosi seperti brosur, stiker, spanduk, dan media sosial untuk menjangkau seluruh masyarakat. Dalam pengembangan usaha, CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli juga menjalankan penjualan online melalui aplikasi yang dibuat khusus. Penjualan melalui media sosial dianggap efektif dalam menjangkau beragam lapisan masyarakat. Selain itu, perusahaan menyediakan layanan pengiriman untuk pesanan yang dibeli baik secara langsung maupun melalui platform online.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,7388$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik *r Product Moment*. Untuk $N = 20$

pada taraf signifikan 5% $r_{tabel} = 0.334$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0,7388 > 0.334$ disimpulkan valid.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54.58 % pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan 45.42 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Uji t maka hipotesis diterima yaitu (H_a) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matahari Mandiri Perkasa Gunungsitoli, yaitu dari pengujian hipotesis ternyata *marketing mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan volume penjualan. Sebab Sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,30 > 2,70$ yaitu bahwa dengan adanya *Marketing Mix* maka dapat meningkatkan Volume Penjualan di CV. Matahari Mandiri Perkasa.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinasi (KD) dengan formula sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,7388)^2 \times 100\% \quad KD = 0.5458 \times 100\% \\ KD = 54.58 \%$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar 54.58 % pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan 45.42 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Penerapan *Marketing Mix* yang tepat akan memberikan dampak untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan manapun termasuk pada CV. Matahari Mandiri Perkasa. 2) Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, (r_{xy}) item nomor 1 diperoleh sebesar 0,7070 dan untuk $N = 35$ pada taraf

signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,334$. Dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 1 pada angket dengan r_{xy} yakni $0,7070 > 0,334$ disimpulkan valid. 3) Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka diperoleh $r_{xy} = 0,7388$ yang kemudian harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan pada tabel nilai kritik *r Product Moment*. Untuk $N = 35$ pada taraf signifikan 5% $r_{tabel} = 0,334$. dengan demikian diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0,7388 > 0,334$, 4) Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi determinasi sekitar $54,58\%$ pengaruh *Marketing Mix* mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan $45,42\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut dibahas dalam penelitian ini. 5) Dari hasil perhitungan, diperoleh data persamaan regresi Linier sederhana adalah $Y = 6,4094 + 0,6359 X$. Berdasarkan hasil pengolahan data, jika dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = 35 - 2 = 33$ diperoleh $t_{tabel} = 2,70$. Berdasarkan pengujian hipotesis ternyata variabel marketing mix memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap meningkatkan volume penjualan. Sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,30 > 2,70$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Mandiri Perkasa. Dengan demikian hipotesis diterima yaitu "Ada Pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada CV. Matahari Gunungsitoli".

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2018). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Angelina, R., & Stefhani, Y. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur Pt. Dwiselaras Jayapack. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 19–31.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Farida.
- (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarnono, I. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE. Kasmir. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Heri, H., & Sihombing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 382–396.
- KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 18 Juli 2023.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95.
- Sahir, S. H., & Rosmawati, R. (2020). Improve marketing mix for marketing plan strategic in coffeeshop business. *Management Analysis Journal*, 9(4), 459–466.
- Krismiaji. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Lestari, E. P. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5301–5312.
- Midjan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*.

- Yogyakarta: Andi.
- Muh. Syahril, (2018). *“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar”*, (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen: Makassar).
- Nazir. Mohammad. (2016). *Metode Penulisan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prukus. (2017). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rangkuti. (2018). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan. & Mulyadi. (2019). *Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Silaningsih, Utami. (2018). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Sudaryono.
- (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarto. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2019). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Suryabrata. Sumadi. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta. B. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono. Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2018). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.0.17509/manajerial.v17i2.11843