

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bangsa Indonesia berada dalam proses pembangunan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, yang mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi dan sangat besar, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang dimiliki sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar maupun konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dan kondisi konsumen, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan dan pasarkan sesuai kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan pernyataan di atas bahwasanya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba suatu perusahaan, usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan cara mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar yang ada di sekitar perusahaan tersebut. Usaha perusahaan tidak lepas dari peran bagian pemasaran untuk melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang di perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan kualitasnya.

Menurut Swastha (2008) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan yang harus beroperasi untuk

mencapai tujuan. Oleh sebab itu menurut peneliti sesuai dengan pernyataan Swastha tentang strategi, bahwa pihak pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan yang ada pada bidangnya masing-masing. Supaya dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Adapun bagian strategi pemasaran atau kata lain istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (2009) *Marketing Mix* adalah sekumpulan variable-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Karena bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya untuk memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang sesuai tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Covinton* Hotel Yogyakarta, Hasil penelitian menggunakan strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang menerapkan untuk menggunakan volume penjualan di *Cavinton* hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan bar, yang mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk Pendidikan berupa tata cara makan dan kelas masak, inivasi produk untuk pertandingan khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Menurut Swasta (2005:65) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian Galih Kusnawan dkk (2008) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektifitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik, hasil analisis menunjukkan bahwa Volume Penjualan Sayuran Hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya. Berdasarkan analisis regresi berganda, efektifitas volume penjualan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi (*Place*). dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, dan internet.

PT. Hadji Kalla Toyota merupakan perusahaan yang Berdiri Pada Tahun 1952 dan bergerak pada di Sektor Otomotif serta perdagangan. tahun 1969, PT. Hadji Kalla Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Berkat

Perestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, Perusahaan ini sering memperoleh *Triple Crown Award*, dari Toyota Corporation, Jepang. Merket Share-nya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Sesuai dengan data sekunder dari 2015-2019 tingkat penjualan di PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo mengalami naik turun atau tidak stabil pada tiap tahunnya karena implementasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan belum maksimal. yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan dikarenakan tingkat penjualan di PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo mengalami naik turun atau tidak stabil.

Dari latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka pihak penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya dapat menekankan bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk. Maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah Prodak terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?

2. Apakah *Price* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?
3. Apakah *Promotian* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?
4. Apakah *place* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?
2. Untuk mengetahui *Price* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?
3. Untuk mengetahui *Promotian* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?
4. Untuk mengetahui *place* terpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Muhammadiyah Palopo jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi *marketing mix* di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan metode penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atau hasil pengolahan data tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

DAFTAR RUJUKAN.

Bab ini berisi tentang sumber pencaharian referensi.

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “Manajemen” sering diartikan sebuah proses sekumpulan atau perangkat yang mengarahkan serta membimbing kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan, yang seharusnya diterapkan pemasar untuk mencapai tujuan atau target yang telah direncanakan sebelumnya. dalam konsep pemasaran adalah sebuah kegiatan dalam suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan sebagai dengan tujuan perusahaan. Bahkan semua rutinitas yang menganut sebuah konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola oleh pemasar dalam mencapai target perusahaan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu usaha manusia untuk mencapai hasil target pertukaran yang diinginkan dalam capaian perusahaan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

dan adapun Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari bererapa devinisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu alat yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam persaingan pangsa pasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dinama usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berkaitan dengan siatu pelanggan. Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Swastha (2009:7) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan luar”. Oleh karena itu, pemasar harus memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi. sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan keterampilan dimana seluruh kelompok

dan individu harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya di berbagai kalangan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang mengemukakan bahwa kepuasan kebutuhan pelanggan ialah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222). Adapun menurut Assauri (2017:81) mengemukakan bahwa konsep pemasaran ialah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang harus berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus di sponsori pada kegiatan-kegiatan pemasaran terpadu yang arahnya untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua bagian yaitu: (1) kebutuhan manusia, yang dimana kebutuhan manusia merupakan keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu secara menyeluruh yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghormatan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia ialah bentuk yang berasal dari keadaan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Adapun pendapat Kotler & Amstrong (dalam

Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Filosofi produksi adalah filosofi bisnis tertua, konsumen akan lebih banyak menyukai produk dengan harga moderat.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk dengan fitur berkualitas tinggi. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak dijual secara teratur maka itu, konsumen sering menunjukkan rasa jijik atau penolakan membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan kunci untuk mencapai tujuan organisasi Perusahaan perlu membuat, mengirim, dan Mengkomunikasikan nilai konsumen ke pasar sasaran yang dipilih.

5. Pasar yang berorientasi komunikasi

Konsep sosial ini menegaskan bahwa tugas organisasi sangat menentukan Menargetkan kebutuhan pasar, kebutuhan dan minat, dan memberi Ingin lebih efektif, kepuasan lebih efektif.

Sesuai dengan pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa filosofi keinginan target pasar, dibandingkan dengan pesaing internal, itu dapat memberikan kepuasan pemasaran akan lebih fokus pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi bukan barang industri, dikarenakan konsep pemasarannya hanya diterapkan dikomunitas yang mengidentifikasi kebutuhan yang terjangkau, dan yang lebih efektif meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen.

2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah serangkaian strategi pemasaran yang dikendalikan dapat diintegrasikan dengan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diperlukan untuk pangsa pasar, dimana produk bersaing satu sama lain untuk memenangkan pangsa pasar.

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kampanye pemasaran terpadu untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan yang mengintegrasikan produk, harga, lokasi, dan informasi promosi taktis yang terintegrasi mendapatkan respons yang diperlukan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umumnya disebutkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan empat komponen dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelolah elemen produk dan layanan yang tepat untuk dijual dengan mengubah produk dan layanan dengan menambahkan dan melakukan operasi lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan.

2. Harga (*Place*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga patokan yang benar, produk atau layanan yang dihasilkan oleh tenaga pemasaran terkait diskon. Persaingan dan penetapan harga merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam proses memungkinkan pengguna untuk menggunakan produk dengan cara efisien.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran bukan hanya tentang produk, harga, dan distribusi Produk, dan juga menyebarkan produk ke publik Tujuannya untuk mengetahui produk dan membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran merupakan komponen atau konsep yang harus diterapkan oleh pemasar di suatu perusahaan untuk membantu perusahaan memperkenalkan barang dan jasa demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2.2. Volume Penjualan

Dari sudut pandang, volume penjualan selalu dikaitkan dalam hal penjualan, volume penjualan adalah suatu bentuk standar untuk kinerja perusahaan, dapat melihat keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dari situasi volume penjualan keseluruhan. Volume penjualan di sini juga perwujudan dari kegiatan bisnis perusahaan, tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas perusahaan.

Menurut Sudarsono (2001:253) bahwa volume penjualan merupakan tingkat aktivitas suatu perusahaan dibidang produksi dan penjualan. Sedangkan menurut Swastha (2003:141) menjelaskan bahwa, volume penjualan adalah sebagai laporan penjualan bersih dan keuntungan perusahaan. Penjualan bersih di peroleh dari semua hasil penjualan produk dalam periode waktu tertentu (lini produk), dan dapat menghasilkan penjualan pangsa pasar dari potensi penjualan (pangsa pasar) yang terdiri dari kelompok regional dan pembeli dan pembagian waktu tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan produsen yang ingin dicapai oleh perusahaan di tangan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu. Sedangkan penjualan merupakan istilah dalam pemasaran sangat penting dan mementukan untuk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yang memperoleh *profit* untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan merupakan tujuan utama dari hasil produksi.

2.3. Indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008:179) menyebutkan bahwasanya volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam periode tertentu. Adapun menurut Basu Private (2002:403) penjualan merupakan interaksi antara individu yang bisa menciptakan tatap muka atau mempertahankan hubungan komunikasi antara konsumen dengan produsen untuk bisa menguntungkan mereka di sisi lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa mengambil kesimpulan bahwasanya perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang ingin dicapai sesuai dengan penjualan tinggi, bahkan pemasar harus mampu menjual produk perusahaan untuk bisa meningkatkan profit, jika tidak maka perusahaan akan menderita kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), laba merupakan perbedaan antara pendapatan laba setelah dikurangi biaya dan kerugian, keuntungan adalah ukuran kegiatan bisnis dan dihitung berdasarkan akuntansi yang akurat. Sedangkan definisi pendapatan

operasional yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227) menyatakan bahwa laba operasi merupakan laba dari sepetuhnya dari kegiatan utama perusahaan. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa, Profitabilitas perusahaan akan dapat menarik investor untuk menginvestasikan dana mereka untuk mengembangkan bisnis mereka, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dana mereka.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kemampuan perusahaan untuk menjual produk untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan laba perusahaan untuk mendukung pengembangan perusahaan, perusahaan akan melakukannya terus menerus dalam persaingan yang semakin sengit antara perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, faktor-faktor tersebut ada yang bisa ditanggulangi oleh perusahaan ada juga yang sukar untuk ditanggulangnya. Perusahaanpun harus jeli melihat keadaan atau kondisi pasar, keinginan konsumen dan perekonomian disuatu negara.

2.4. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Tahun Judul	Variable	Metode	Hasil
1.	Sterri Nancy Sendouw, Djurwati Soepeno. (2018) Strategi Promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada pt. Astra internasional TBK. Daihatsu manado	Sterategi promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan	Penelitian kuantitatif	Menunjukkan secara silmutan sterategi pramosi dan seluruh distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2.	Makmur, Saprijal. (2015) Sterategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada S-Mart swalayan pasir pangaraian)	Sterategi pemasaran meningkatkan volume penjualan.	Penelitian kualitatif	Mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk pramosi.
3.	Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang dkk. (2015)	Pengaruh marketing mix dalam	Penelitian kuantitatif	Bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara

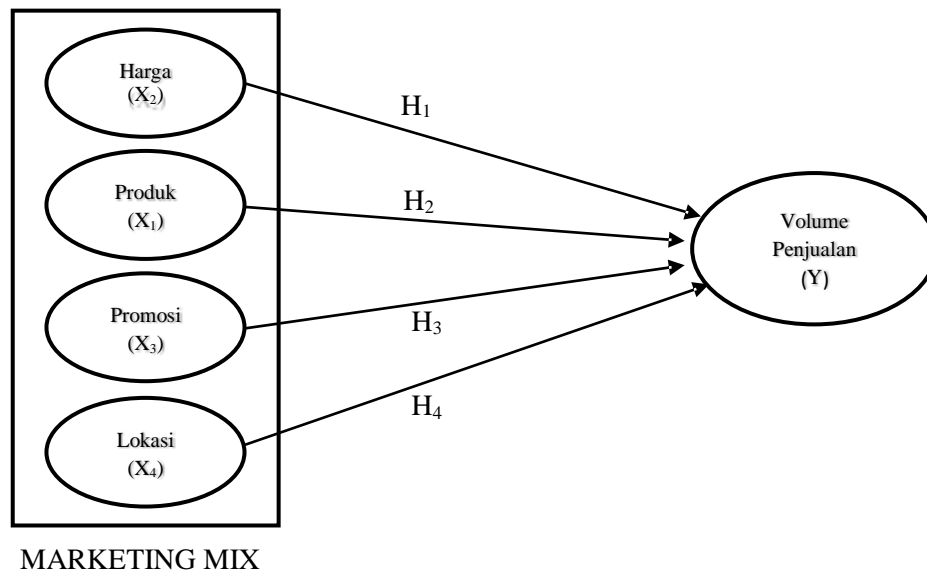
	Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado sejati perkasa Group.	meningkatkan volume penjualan		simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
4.	Galih Kusnawan, Purwohadi Wijoyo. (2008) Pengaruh strategi bauran pemasaran (Marketing mix) Terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik.	Pengaruh marketing mix terhadap efektivitas volume penjualan.	Penelitian Deskriptif dan kuantitatif.	Menunjukkan bahwa volume penjualan sayuran hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya.
5.	Yosua halomoan Iulando siregar, Sunarti Dkk.(2017) Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.(Studi pada perusahaan PT. Kaltim prima coal)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.	Penelitian kualitatif	Bahwa PT kaltim prima coal Menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dan pemasarannya.
6.	Alvian Fawaid, Suharyono, Dkk. (2016) Analisis Strategi pemasaran perusahaan yang berorientasi ekspor dalam peningkatan volume penjualan (studi pada PT Kharisma rotan mandiri di sukoharjo)	Analisis sterategi pemasaran yang berorientasi ekspor dalam meningkatkan volume penjualan .	Penelitian kualitatif	Untuk mendapatkan pasar yang luas ,untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar.
7.	Zainal Abidin Umar, (2012). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan vulume penjualan ikan tuna olahan	Sterategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Terjadinya peningkatan fluktuasi volume penjualan produk.

	pada PT betel citra seyan gorontalo.			
8	T. Prasetyo Hadi Atmoko,(2018) Sterategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta.	Sterategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian metode deskriptif kualitatif.	Memberikan tingkat harga kompotitif yang maksimal.
9.	Indra Anjang Sari, Harsoko Riniwati Dkk, (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT hatni (hasil alam tani nelayan Indonesia di desa Tlogosadang kecamatan paciran kabupaten lamongan jawa timur	Sterategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Penelitian kualitatif dan kuantitatif.	Terjadinya pembekuan iklan yang berskala internasional produk iunggulan PT. Hatni adalah ikan kuniran.
10.	Rina Rachmawati, (2011) Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)	Peranan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjuaran bisnis restoran.	Penelitian kialitatif.	Terpengaruh Meningkatkan pendapatan pengusaha di bidang restoran.

2.5. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual di maksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan meninjukan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti yaitu product, price, promosi dan Place sebagai variabel independen sedangkan

volume penjualan yaitu variabel dependen adapun beberapa variabel kerangka konseptualnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis untuk topik ini yaitu Pengaruh *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Merek Avanza PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo.

Hipotesis yang diajukan:

1. Diduga produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
2. Diduga harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
3. Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
4. Diduga *Place* berpengaruh terhadap volume penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian dengan kualitatif terhadap filsafat *positivime*. Metode ini digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Dan analisis data peneliti pakai atau digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan sebelumnya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan diperusahaan PT. Hadji Kalla kota Palopo. Dengan membawah surat penelitian, pengambilan data penjualan tahunan dan pengambilan data tambahan untuk sebagai pelengkap penelitian dan pengambilan dekomendasi. dengan waktu yang digunakan dari bulan juni sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115), menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan informasi dari menejer bagian data penjualan pada perusahaan PT. Hadji kalla Toyota kota palopo, bahwasanya jumlah rata-rata pemelian mobil dari tahun 2015-2019 tiap bulannya berjumlah 15 buah sehingga

jumlah populasi yang diambil adalah 950, (15x12) pelanggan selama tahun 2015-2019.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan mobil merek Avanza pada PT. Hadji Kalla Kota Palopo. Dalam suatu penelitian ini, tidak semua individu pada populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan faktor biaya dan waktu yang tersedia, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari pembelian mobil merek Avanza pada PT. Hadji Kalla Kota Palopo. Jumlah sampel yang diteliti responden.

Rumus Slovin untuk merumuskan sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan, dalam penelitian ini digunakan 5 persen.

Tabel 3.6
Data penjualan tahun 2015-2019

No.	Tahun	Jumlah penjualan
1.	2015	201
2.	2016	190
3.	2017	182
4.	2018	192
5.	2019	185
Jumlah		950

$$n = 950 / (1 + (950 \times 0,05^2))$$

$$n = 950 / (1 + (950 \times 0,0025))$$

$$n = 950 / (1 + 2,375)$$

$$n = 950 / (3,375)$$

$$n = 150,5.$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 150,5 responden. Namun untuk mempermudah penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 281 responden. Seminggu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 281 konsumen di PT. Hadji Kalla Kota Palopo.

Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data langsung yang diberikan kepada pengumpulan data. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada pelanggan pembelian mobil PT. Hadji Kalla Kota Palopo.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu penelitian mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual peneliti sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku wajib). Maupun jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs website yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencapai teori-teori atau prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang berdimensi dari indikator-indikator variabel penelitian tersebut.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (Manampiring & Trang, 2016: 476), mengemukakan variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yanti marketing mix dan variabel terikat yaitu velume penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Kota Palopo.

3.6.2. Definisi operasional

Tabel 3.7
Definisi operasional

No	Variabel	Definisi operasional variabel	indikator
1.	Produk (X1)	Produk adalah keseluruhan konsepobjek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.	1.Keragaman produk 2.kualitas 3.desain
2	Harga (X2)	<i>Price</i> (harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasalainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.	1.daftar harga 2.rabat/diskon 3.potongan harga khusus

No	Variabel	Definisi operasional variabel	indikator
3	Promosi (X3)	<i>Promotion</i> adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).	1.promosi penjualan 2.periklanan 3. tenaga penjualan
4	Lokasi (X4)	<i>Place</i> (tempat) merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab tempat bisadikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.	1.saluran pemasaran. 2.cakupan pemasaran. 3.lokasi.
5.	Volume penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan hasil akhir dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesmen dan tenaga penjual lainnya.	1.mencapai volume penjualan tertentu. 2.mendapatkan laba tertentu. 3.menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner berisikan indikator yang akan menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan desain terhadap keputusan pembelian yang akan secara langsung disebar pada sampel penelitian. Isi dari instrumen berisi tentang sesuai dengan indikator pengukuran variabel pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan dalam bentuk pernyataan. Kuesioner akan disusun dengan urutan pengisian yang dimulai dari identitas diri responden yang mencakup nama, usia, jenis kelamin dan

pendidikan tetrakhir. Pemberian skor terhadap masing-masing pertanyaan menggunakan skala likert pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Tabel Skala Likert

No	Pertayaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tiadak setuju (STS)	1

3.8. Analisi Data

Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program *SEM AMOS*. Analisi ini digunakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

3.8.1. Uji Persyaratan Analisis

3.8.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

3.8.1.3 Uji t

Digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa signifikan $< \alpha 0,05$, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel terikat secara persial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Kalla Group bermula dari sewaktu Haji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla menjalankan usaha di bidang tekstil di kota Watampone, Sulawesi Selatan. Sukses di kota terbesar keempat di Sulawesi Selatan, Haji Kalla merambah berdagang ke Makassar pada 18 Oktober 1952. Bisnisnya terus berkembang, lima tahun kemudian merambah bisnis transportasi dan membeli mobil truk internasional untuk mengangkut hasil bumi dari Bone ke Makassar. Selain itu, mengoperasikan mobil penumpang jenis station wagon yang melayani trayek Makassar-Bone, dan diberi nama Cahaya Bone. Selanjutnya memberanikan diri mendirikan NV (Namlozee Venonchap) Hadji Kalla Trading Company, yang fokus menekuni bidang perdagangan dan logistik.

Haji Kalla menyerahkan tongkat kepemimpinan bisnisnya kepada Jusuf Kalla pada 1967, dan didirikanlah perusahaan kontraktor konstruksi Bumi Karsa. Pada 1969, memasuki bisnis otomotif dengan menjadi importir mobil merek Toyota. Mula-mula mengimpor mobil Toyota dengan semi knocked down, kemudian mobil dirakit di Makassar. Kemudian NV. Hadji Kalla menjadi agen traktor mini merek Kubota untuk keperluan pertanian. Pada 1980, NV. Hadji Kalla melebarkan sayap bisnis otomotif melalui PT Makassar Raya Motor, menjadi dealer mobil Daihatsu dan dealer truk Nissan Diesel.

Seiring dengan program mobil nasional maka perusahaan ikut menjadi dealer Timor dan kemudian menjadi KIA.

Di era 1990-an, perusahaan merambah ke bidang perdagangan dengan PT Bumi Sarana Utama yang bergerak sebagai dealer aspal curah, yang banyak mengerjakan proyek infrastruktur jalan dan bandara. Ekspansi tidak berhenti di sana. Di bidang properti, didirikan PT Baruga Asrinusa Development, yang mengembangkan berbagai kawasan perumahan elit dengan berbagai fasilitas seperti perkantoran, malruko, pusat niaga, turisme agro, tempat rekreasi, sarana pendidikan, dan sarana keagamaan. Bukan hanya rumah mewah, rumah tipe kecil pun dikembangkan untuk membantu masyarakat menjangkau perumahan yang layak huni. Ada juga PT Kalla Inti Karsa yang menjangkau pengembangan pasar tradisional, sampai membangun Mal Ratu Indah, pusat perbelanjaan terbesar dan termegah di kawasan Indonesia Timur serta mengoperasikan Hotel Sahid Makassar.

Saat Jusuf Kalla diminta menjadi Menteri Perdagangan dan Perindustrian pada 1999, maka tampuk kepemimpinan dilimpahkan kepada Fatimah Kalla. NV. Hadji Kalla telah berkembang menjadi perusahaan berskala nasional dan mempunyai misi untuk menjangkau kesuksesan di pasar global dan bertransformasi menjadi Kalla Group. Kini bisnisnya terus menggurita dari mulai sektor perdagangan otomotif konstruksi, properti, transportasi darat, laut dan udara, juga merambah ke sektor energi, dan perdagangan karbon, pembiayaan & logistik. Ekspansi yang luar biasa ini merupakan hasil dari kerja keras penuh ketekunan selama bertahun-tahun, dengan mengatasi berbagai

kesulitan dan krisis ekonomi di negeri ini dilandasi keyakinan bahwa bekerja merupakan ibadah. Sebagai perusahaan swasta berskala nasional, Kalla Group memiliki semangat kedaerahan dan kebangsaan yang tidak perlu diragukan lagi. Kalla Group adalah salah satu perusahaan terbesar di kawasan timur Indonesia.

1. Visi dan Misi

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

Visi

Menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang profesional dan berkelanjutan.

Misi

2.1 Mengembangkan sumber daya manusia yang unggul, bisnis yang efektif dan efisien, dan juga pengelolaan keuangan yang profesional dan bersih.

2.2 Terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan Bersama.

2. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dan penelitian ini, dimana penelitian ini membahas mengenai: Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Palopo Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini konsumen yang membeli mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo. Dari teknik penarikan sampel yang dilakukan maka diperoleh sampel perusahaan sebanyak

150 orang sampel ataupun responden yang membeli mobil di PT Hadji Kalla Palopo.

Untuk memudahkan pengidentifikasian karakteristik responden maka dapat dikelompokkan menurut usia responden, jenis kelamin, Pendidikan terakhir serta jenis pekerjaan. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dengan menggunakan program SEM, sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang diteliti, sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Sehubungan dengan uraian tersebut diatas maka dapat penelitian ini dapat disajikan pembahasan mengenai karakteristik responden yakni konsumen yang membeli mobil PT. Hadji Kalla Palopo berdasarkan usia responden, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, serta jenis pekerjaan dan pendapatannya yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

4.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
30 tahun	34	22,67%
35-40 tahun	57	38%
41-45 tahun	32	21,33%
Diatas 46 tahun	27	18%
Jumlah	150	100%

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara usia 35-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 57 Orang (38%), diikuti oleh responden yang berusia 30 tahun yakni sebanyak 34 orang (22,67%), dimana data responden berdasarkan usia maka dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli mobil PT. Hadji Kalla Palopo, hal ini dilihat dari tingkat usia yang rata-rata sudah berusia pada sekitaran 35-40 tahun.

4.2 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat disajikan melalui tabel tersebut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki	83	55,33%
Perempuan	67	44,67%
Jumlah	150	100%

Sumber: data primer 2020

Data deskripsi responden berdasarkan tabel 4.2 mengenai jenis kelamin, maka dari itu dari 150 responden yang diteliti didomisilih oleh responden laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 83 orang, diikuti oleh responden perempuan yakni sebanyak 67 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli mobil PT Hadji Kalla Palopo adalah jenis kelamin laki-laki.

4.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	46	30,67%
Akademisi/ Diploma 3	55	36,67%
S1	49	32,66%
Jumlah	150	100%

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dari 150 responden yang diteliti maka didominasi oleh persponden yang mempunyai Pendidikan Akademisi/ diploma 3 dengan jumlah responden sebanyak 55 orang, hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli mobil PT. Hadji Kalla Palopo. Memiliki pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan mobil.

4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristiuk Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan pekerjaan	15	10%
Wirasuasta	25	16,67%
BUMN	65	43,33%

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	45	30%
Jumlah	150	100%

Sumber: data primer 2020

Dari data karakteristik responden tabel 4.4 menunjukkan jenis pekerjaan, maka dari 150 responden yang diteliti didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai BUMN dengan jumlah responden 65 orang, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli mobil PT. Hadji Kalla Palopo Sebagian besar membeli mobil untuk digunakan dalam hal mengendarahi ke kantor masing-masing.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pada yang membeli mobil PT. Hadji Kalla Palopo. Untuk mendapatkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didapatkan melalui pada sistem skor jawaban dan dapat di golongkankedalam kategori berdasarkan skoring dengan cara memberikan nilai pada kerentuan berikut: sangat setuju = 5, setuju = 4 cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

5.1 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Atau dengan kata lain produk adalah sejumlah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk PT. Hadji Kalla Palopo yang ditawarkan kepada nasabah untuk dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil tanggapan terhadap variabel produk dan di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Produk

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
Apakah Merek avansa lebih baik digunakan dibandingkan merek yang lain	-	1	39	65	45
PT hadji kalla menawarkan produk yang berkualitas	-	-	40	60	50
Kami memilih merek mobil avansa karna produknya aman untuk digunakan	-	2	38	67	43

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mengenai produk terhadap penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo. Sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, dan setuju hal ini dapat dikatakan dalam

penjualan mobil PT Hadji Kalla Palopo memiliki ketersediaan produk untuk dijual kepada konsumen yang ingin menggunakan mobil PT Hadji Kalla Plaopo. Kemudian persepsi responden dengan pernyataan bahwa dengan adanya produk memudahkan masyarakat mekakulan retunitas atau aktifitas. Maka jawaban responden banyak didominasi oleh jawaban setuju, dan setuju dalam hal penjualan produk berupa mobil yang dilakukan oleh PT Hadji Kalla Palopo cukup diminati para masyarakat kota palopo maupun diluar kota palopo dengan melihat banyaknya cukup setuju dan setuju dengan produk yang dimiliki oleh PT. Hadji Kalla Palopo.

5.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga

Harga adalah keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual mobil PT. Hadji Kalla Palopo yang akan dipasarkan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan mobil PT. Hadji Kalla Palopo. Hasil ttanggapan responden terhadap variabel harga dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
Kami memberikan potongan harga untuk pembelian dalam tertentu	-	2	45	65	40
Harga produk yang kami	-	-	70	50	30

tawarkan terjangkau oleh konsumen					
Proses pembayaran yang kami berikan cepat dan mudah	-	1	44	67	38

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo, maka rata-rata didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju mengenai tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen dari perusahaan sering kali mengalami perubahan baik naik maupun turun dengan jumlah responden 70 org, kemudian pernyataan mengenai penetapan harga produk PT. Hadji Kalla Palopo cukup bersaing dengan perusahaan lainnya, Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 67 orang.

5.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan meyakinkan konsumen tentang kegunaan produk jasa jaringan yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi dalam kaitannya dengan penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
PT hadji kalla sering melakukan kegiatan promosi	-	-	30	75	45
Media promosi yang digunakan PT hadji kalla bervariasi	-	-	60	50	40
Karyawan PT hadji kalla cepat dalam melayani konsumen	-	-	44	65	41

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mengenai variabel promosi besar kaitannya terhadap penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo, maka rata-rata didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju mengenai tingkat promosi yang ditawarkan kepada konsumen dari perusahaan sering kali menggunakan kegiatan promosi melalui media Elektronik dan media online, dengan jumlah responden 75 orang.

5.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tempat

Tempat atau lokasi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi dalam kaitannya dengan penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Tempat

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen	-	-	30	70	50
Jangkauan pemasaran produk PT hadji kalla sangat luas dan mudah di mengerti	-	-	40	50	60
Lokasi kantor PT Hadji kalla strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen	-	-	41	65	44

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mengenai variabel Tempat besar kaitannya terhadap strategi tempat untuk mudah dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk PT. Hadji Kalla Palopo yang disiapkan oleh pihak produsen. maka rata-rata didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju mengenai tingkat tempat dengan jumlah responden 70 orang.

4.1.2. Pengujian Hipotesis

4.1.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal analisis item, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini yang paling banyak digunakan. (Ferdinand, 2010)

Tabel 4.9
Hasil olah Validitas Variabel Volume Penjualan

No.	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Uji Validitas
1.	Y_1	0,623	0,1996	Valid
2.	Y_2	0,590	0,1996	Valid
3.	Y_3	0,668	0,1996	Valid

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil uji validitas dari 3 item pertanyaan/pernyataan variabel Volume Penjualan (Y) tersebut 3 item pertanyaan valid pada taraf nyata (α) = 5%.

Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Bauran Pemasaran (X) dengan 12 item pertanyaan adalah:

Tabel 4.10
Hasil olah Validitas Variabel Bauran Pemasaran

No	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Uji Validitas
1.	X_1	0,466	0,1996	Valid
2.	X_2	0,515	0,1996	Valid
3.	X_3	0,624	0,1996	Valid
4.	X_4	0,544	0,1996	Valid
5.	X_5	0,628	0,1996	Valid
6.	X_6	0,528	0,1996	Valid
7.	X_7	0,606	0,1996	Valid
8.	X_8	0,334	0,1996	Valid
9.	X_9	0,348	0,1996	Valid
10.	X_10	0,301	0,1996	Valid
11.	X_11	0,422	0,1996	Valid
12.	X_12	0,369	0,1996	Valid

Dari hasil pengolahan data menunjukkan hasil uji validitas dari 12 item pertanyaan/pernyataan variabel Bauran Pemasaran (X) tersebut valid pada taraf nyata (α) = 5% yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai kritis *product moment* (α) sebesar 0,6, (Priyatno, 2010).

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	Nilai Alpha	Hasil Uji Reliab
1.	Volume Penjualan	0,6171	0,600	Reliabel
2.	Bauran Pemasaran	0,6531	0,600	Reliabel

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

4.1.2.2. Uji *Goodness of Fit Statistic*

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kesesuaian model, seperti dijelaskan dalam model penelitian bahwa teknik SEM Amos keseluruhan digunakan untuk menguji model kausalitas yang

telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat melalui analisis SEM akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Sesuai dengan tujuan penelitian maka akan dilakukan pengujian menggunakan model structural melalui program AMOS. Hasil pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka dapat diuji melalui berbagai cara uji. Pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

Uji *goodness of fit* yang dilakukan meliputi perhitungan derajat kebebasan, nilai chi-square (χ^2), GFI, AGFI, RMSEA dan nilai N-Kritis. Hair (2008) menyatakan tidak terdapat batas-batas absolut untuk nilai penerimaan model, akan tetapi nilai GFI dan AGFI yang semakin mendekati 1 adalah baik. Rasio χ^2 dengan derajat kebebasan yang baik adalah yang nilainya kecil, sedangkan nilai RMSEA yang dianjurkan adalah antara 0.05 sampai 0.08.

Untuk mendapatkan model yang paling baik dikatakan modifikasi sampai akhirnya didapat suatu model pengukuran yang paling sesuai dengan data. Pada tahap modifikasi, variabel-variabel manifes yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel latennya tidak dipertahankan dalam model.

Tabel berikut memperlihatkan hasil analisis *goodness of fit* dengan menggunakan AMOS, berupa hasil pengolahan data ukuran kesesuaian model struktural. Data dari tabel seluruhnya memenuhi syarat yaitu hal tersebut dapat dikatakan bahwa model SEM secara keseluruhan sudah fit (ada kesesuaian antara

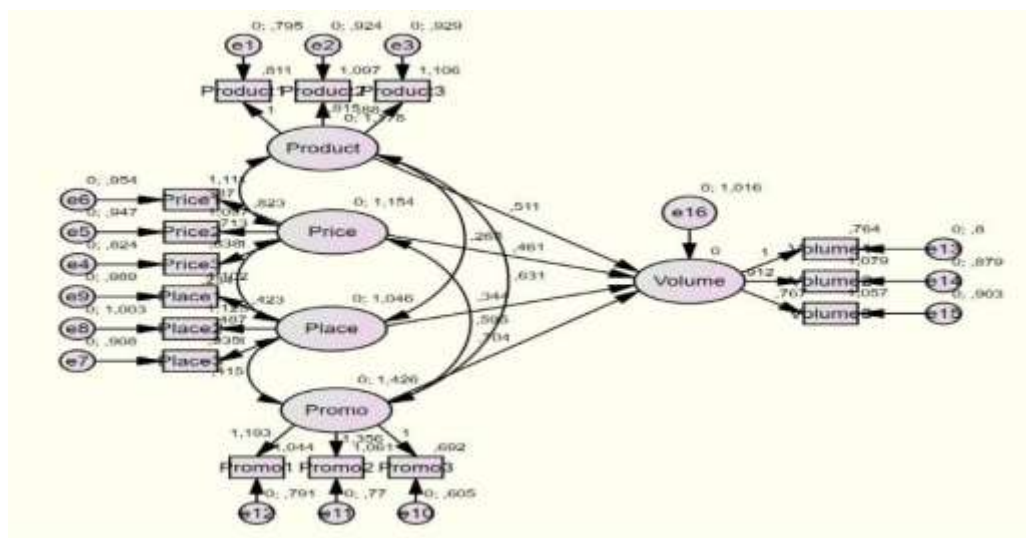
model dan data) oleh karena itu dapat dilanjutkan kepada pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Goodness of Fit Statistic

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	0.00	Baik
Signifikansi	≥ 0.05	0.00	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.00	Baik
GFI	≥ 0.90	1.00	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.99	Baik
CFI	≥ 0.95	1.00	Baik

4.1.2.3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.1
Hasil Pengujian Verifikatif

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Variabel Penelitian

	Estimate
Volume <----- Product	.511
Volume <----- Price	.461
Volume <----- Place	.631
Volume <----- Promo	.704
Product1 <----- Product	.071
Product2 <----- Product	.050

Product3 <----- Product	.016
Price3 <----- Price	.031
Price2 <----- Price	.041
Price1 <----- Price	.012
Place3 <----- Place	.073
Place2 <----- Place	.008
Place1 <----- Place	.004
Promo3 <----- Promo	.008
Promo2 <----- Promo	.003
Promo1 <----- Promo	.065
Volume1 <----- Volume	0.07
Volume2 <----- Volume	0.06
Volume3 <----- Volume	0.05

	Estimate
Product <--> Price	.029
Price <--> Place	.026
Promo <--> Place	.003
Promo <--> Product	.016
Promo <--> Price	.007
Product <--> Place	.010

1. Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat pengaruh variabel pertama dalam *marketing mix* yaitu produk terhadap volume penjualan sebagaimana dihipotesiskan bahwa produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, maka didapatkan hasil analisis persamaan dengan uji *t student* sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Besar Pengaruh	Standar Error	t	t-tabel	Keputusan
0.492	0.065	11.834	1.962	Terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic t_{hitung} sebesar 11.834 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.962 pada tingkat kekeliruan 5% sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan dapat diterima. Besar pengaruh produk terhadap volume

penjualan sebesar 49,2% yang berarti setiap peningkatan satu standar deviasi produk akan meningkatkan nilai volume penjualan sedangkan sisanya 50,8% nilai volume penjualan dipengaruhi oleh variabel diluar produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat pengaruh variabel kedua dalam *marketing mix* yaitu harga terhadap volume penjualan sebagaimana dihipotesiskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, maka didapatkan hasil analisis persamaan dengan uji *t student* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Besar Pengaruh	Standar Error	t	t-tabel	Keputusan
0.677	0.055	13.410	1.962	Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic t_{hitung} sebesar 13.410 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.962 pada tingkat kekeliruan 5% sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan dapat diterima. Besar pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 67,7% yang berarti setiap peningkatan satu standar deviasi harga akan meningkatkan nilai volume penjualan sedangkan sisanya 32,3% nilai volume penjualan dipengaruhi oleh variabel diluar harga.

3. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat pengaruh variabel ketiga dalam *marketing mix* yaitu promosi terhadap volume penjualan sebagaimana dihipotesiskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, maka didapatkan hasil analisis persamaan dengan uji *t student* sebagai berikut:

Tabel 4.16
Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Besar Pengaruh	Standar Error	t	t-tabel	Keputusan
0.768	0.041	17.208	1.962	Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic t_{hitung} sebesar 17.208 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.962 pada tingkat kekeliruan 5% sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan dapat diterima. Besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 76,8% yang berarti setiap peningkatan satu standar deviasi promosi akan meningkatkan nilai volume penjualan sedangkan sisanya 23,2% nilai volume penjualan dipengaruhi oleh variabel diluar promosi.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat pengaruh variabel keempat dalam *marketing mix* yaitu lokasi terhadap volume penjualan sebagaimana dihipotesiskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, maka didapatkan hasil analisis persamaan dengan uji *t student* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan

Besar Pengaruh	Standar Error	t	t-tabel	Keputusan
0.686	0.063	11.179	1.962	Terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic t_{hitung} sebesar 11.179 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.962 pada tingkat kekeliruan 5% sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan dapat diterima. Besar pengaruh lokasi terhadap

volume penjualan sebesar 68,6% yang berarti setiap peningkatan satu standar deviasi lokasi akan meningkatkan nilai volume penjualan sedangkan sisanya 31,4% nilai volume penjualan dipengaruhi oleh variabel diluar lokasi.

4.1.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Pengujian hubungan antara produk dan volume penjualan didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif antara produk dan volume penjualan sebesar 11.834, walaupun besar pengaruhnya tidak signifikan sebesar 49,2%. Peningkatan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh produk walaupun produk bukanlah faktor utama peningkatan volume penjualan, beberapa indikator lain yang terhadap volume penjualan meskipun tidak dijelaskan seperti unsur 3P (*process, participant, physical evidence*) yang cenderung untuk perusahaan jasa menjadi alasan penulis tidak melakukan penelitian lebih rinci meskipun tujuh unsur tersebut masih tergabung dalam *marketing mix*. Hasil ini juga dipengaruhi oleh banyaknya produk produk yang hampir serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2009) yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan di PT. Danliris Sukoharjo. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara bersama-sama dari variabel *marketing mix* terhadap volume penjualan. Penelitian Renny (2006) meneliti tentang pengaruh variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan perusahaan UD. Lestari Karanganyar, penelitian ini menggunakan variabel penelitian

berupa biaya periklanan dan *personal selling* menunjukkan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama (Uji F). Beberapa penelitian lainnya yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* khususnya variabel produk menemukan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan, Rachmawati (2011) dan Sondakh (2012).

Kesimpulan dari hasil ini bahwa produk dan beberapa indikator produk seperti kualitas produk mempengaruhi volume penjualan. Konsumen sekarang lebih cerdas dan cermat dalam membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing, ini didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga konsumen lebih cepat mendapatkan informasi. Beberapa produk perusahaan yang memiliki fitur dan kualitas produk yang hampir sama juga membuat konsumen lebih memilih faktor lain dalam memilih produk khususnya produk mobil dimana sekarang ini hampir memiliki fitur dan kualitas yang hampir sama. Ini didukung dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif tetapi besar pengaruhnya hanya pada angka 49,2% yang dapat dikatakan besar pengaruhnya sedang.

2. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Pengujian hubungan antara harga dan volume penjualan didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan volume penjualan sebesar 13.410 dengan besar pengaruh 67%, sehingga dapat diambil kesimpulan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hubungan ini dapat dikatakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi

para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal yang teknis pada pembelian produk kerap menjadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam pembelian produk, bahkan tidak jarang harga dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk.

Variabel harga erat kaitannya dengan kegiatan volume penjualan, untuk itu dalam menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Harga jual produk akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Beberapa penelitian mendukung temuan penelitian ini diantaranya penelitian Saiful (2006) yang meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Bintang di Surakarta menemukan pengaruh positif signifikan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Febriawan (2014) yang menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan Sport Smart FIK UNY juga menemukan hubungan yang positif antara harga dan promosi terhadap volume penjualan.

Chandra (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi, potongan harga dan pelayanan terhadap volume penjualan pada Ritel Alfamart menemukan bahwa variabel harga paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan alfamart dibandingkan dengan variabel potongan harga dan pelayanan. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki hasil yang sama dengan

penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena merupakan variabel yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu.

3. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pengujian hubungan antara promosi dan volume penjualan didapatkan nilai pengaruh sebesar 17.208 yang berarti terdapat pengaruh positif antara promosi dan volume penjualan. Hubungan positif tersebut didukung dengan besar pengaruh sebesar 76,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan, ini dibuktikan dengan besar pengaruh variabel promosi lebih besar dari variabel lainnya dalam *marketing mix*.

Dini (2015) melakukan penelitian tentang hubungan harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta, hasil temuan penelitian menemukan variabel harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pada penelitian ini variabel paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel promosi.

Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanti (2015) yang menguji pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC Bengkulu. Pengolahan data penelitian menemukan ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Beberapa teori juga mengemukakan hubungan antara promosi dan volume penjualan, Swastha (2007) mengemukakan bahwa biaya promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Biaya promosi sendiri terdiri dari periklanan, *reward*, personal selling yang akan mempengaruhi penjualan. Dari hasil penelitian ini dan peneliti sebelumnya, juga dukungan teori maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus lebih memperhatikan teknik promosi agar dapat membuat konsumen lebih sadar akan produk perusahaan sehingga membentuk *brand awareness* dibenak konsumen tentang produk perusahaan atau organisasi.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan

Pengujian hubungan antara tempat dan volume penjualan didapatkan nilai pengaruh sebesar 11.179 yang berarti terdapat pengaruh positif antara tempat dan volume penjualan. Hubungan positif tersebut didukung dengan besar pengaruh sebesar 68,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Tempat atau lokasi perlu diperhitungkan sebagai variabel penentu dalam

bauran pemasaran, agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen ataupun memudahkan akses konsumen dalam memperoleh informasi secara langsung dan *update* tentang produk organisasi atau perusahaan.

Assauri (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa tempat ataupun lokasi merupakan faktor dalam meningkatkan volume penjualan, lokasi yang strategis akan mempermudah akses terhadap produk sehingga mempermudah konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Beberapa penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran pentingnya variabel lokasi dalam *marketing mix* sehingga dapat kita simpulkan bahwa lokasi yang tepat dapat mempengaruhi dan meningkatkan volume penjualan perusahaan atau organisasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis pengolahan data terhadap *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi maka dapat disimpulkan:

1. Variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, produk yang mempunyai bentuk menarik dan menawarkan fitur-fitur canggih dan modern dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Walaupun besar pengaruh tidak sebesar variabel lain dalam *marketing mix*, variabel produk memiliki pengaruh terkecil dari keempat variabel *marketing mix*.
2. Variabel harga dalam *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penentuan harga produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk, dimana pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Kegiatan promosi yang tepat dan menggunakan media yang tepat akan membantu menginformasikan kepada konsumen tentang produk perusahaan, sehingga konsumen akan lebih sadar (*aware*) terhadap produk dari organisasi.

4. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Lokasi yang tepat dan akses yang cepat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Analisa terhadap variabel dalam *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan dapat membantu PT. Toyota Kota Palopo dalam melakukan analisis dari sudut produk, harga, promosi dan lokasi sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel dari *marketing mix* untuk lebih memperdalam analisis peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain dalam *marketing mix* sebagai variabel dalam penelitian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Toyota Kota Palopo telah menerapkan prinsip *marketing mix* secara tepat sehingga terjadi peningkatan volume penjualan setiap tahun, kinerja ini tergolong baik dan agar dapat terus dipertahankan.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel agar lebih efektif dan efisien khususnya variabel yang berkaitan dengan isu-isu terbaru didalam dunia pemasaran seperti konsep *e-marketing* dalam *marketing mix*.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi Kedua). Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Chandra Yulianto, 2014. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart”*.
- Dini Hanim Chandra Puspita Sari, *Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta*. 04 November 2015.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Febriawan Adi Suchahyo. *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*. 7 Januari 2014
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jhon J. Wild K.R. Subranyaman & F. Halsey. 2003. *Financial Statement Analysis*. Eight Edition. Mc Graw Hill
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kallapur, S. & Trombley, M. A. (2001). *The Investment Opportunity Set : Determinants, Consequences And Measurement*. Managerial Finance Volume 27 Number 3
- Rachmawati, R.(2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Sudarsono Dan Edilius. (2001). *Kamus Ekonomi, Uang Dan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemarso S.R, (2002), *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sondakh. 2012. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Breadtalk Dan Kawan Baru Manado)*.

Saiful (2006). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Cv. Bintang Di Surakarta.*

Susanti . (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Mnc Bengkulu.*

Wahyu Prima Indrayana (2009). *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Danliris Di Sukoharjo.*