

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian banyaknya sektor yang ada, yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi dalam suatu negara. Pengembangan UMKM merupakan upaya yang gencar dilakukan oleh pemerintah guna mengatasi pengangguran dan kemiskinan (Setiawati & Widyartati, 2017). Memasuki persaingan pasar global Industri 4.0, perkembangan ekonomi digital yang sangat cepat, ikut andil dalam mempengaruhi perkembangan UMKM. Pengembangan teknologi pemasaran khususnya disektor UMKM mendorong berkembangnya wirausaha dan memberikan harapan bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan sebagai pusat kekuatan ekonomi dan pengembangan pengguna teknologi digital didunia pemasaran (Nurchahya, 2020).

Teknologi saat ini berperan penting dalam perkembangan ekonomi sektor UMKM. Menurut Hamid & Iqbal (2017), UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan pemanfaatan teknologi pemasaran *e-commerce* dalam mendukung aktivitas bisnis. Peran teknologi dalam dunia pemasaran, memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu tanda perubahan dunia dimana, teknologi informasi telah menjadi pendukung utama akses informasi yang cepat dan mudah. Perkembangan dunia maya juga dapat digunakan untuk memungkinkan seseorang dalam menjalankan aktivitas berbelanja maupun

menjajahkan dagangannya tanpa harus memungut biaya apa pun, tetapi juga menghasilkan uang melalui internet jalur pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, mentalitas perdagangan saat ini adalah digital. Maka semua konsep konvensional harus diubah secara bertahap menjadi konsep kontemporer.

Pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsep digital marketing bagi konsumen adalah kemudahan (Sari & Flores, 2020). *Digital marketing* mampu menjadi solusi bagi konsumen untuk mengatasi permasalahan tersebut. Digital marketing mengedepankan kesederhanaan berbelanja tanpa harus mengeluarkan banyak pengorbanan, seperti tenaga, waktu, dan pengeluaran lain selain pembelian. Dengan demikian, model digital marketing dapat merespon lebih cepat dan menjadi gaya hidup masyarakat di era digitalisasi (Sari & Flores, 2020).

Strategi pemasaran merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha terkhusus UMKM. Dengan perkembangan dunia digital saat ini dianggap sebagai solusi pemasaran apatah lagi di era new normal covid-19, yang berdampak besar pada berbagai departemen. Kebijakan *social distancing* kemudian diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari rumah (*work from home*) yang berdampak pada penurunan kinerja perusahaan maupun pelaku bisnis (Implikasi & Usaha, 2020).

Namun untuk menjawab hal tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang mendukung kegiatan pemasaran dengan memperhatikan penerapan bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, proses, physical evidence*). Untuk itu perlu dikaji rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan melalui bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang

diterapkan oleh pelaku usaha UMKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, menghasilkan beragam informasi, dan penggunaan konsep bauran pemasaran baik itu 4P, 7P maupun pengurangan dari konsep penggunaan bauran pemasaran yang ada di sesuaikan dengan kondisi dari konsep usaha UMKM yang dijalankan, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa dengan strategi yang ingin di gunakan.

Menurut Rachmawati (2011) salah satu cara untuk menunjukkan peningkatan penjualan produk dan jasa adalah dengan dukungan sistem pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membangun loyalitas pelanggan dalam keputusan pembelian konsumen adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk, harga, promosi dan bukti fisik atau lokasi (Pawitra 1993). Dimana *product*, merupakan elemen penting dalam rencana pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, jika konsumen puas mereka akan sangat setia dengan produk yang akan dijual. Jika loyalitas pelanggan tercermin, maka akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Dengan loyalitas pelanggan, maka secara tidak langsung akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang berulang-ulang. *Price*, dikutip dari Monroe pada tahun 2005 Sukotjo dan Radix (2010) menunjukkan bahwa harga adalah pengorbanan finansial yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Promosi merupakan sebuah aktivitas mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen

atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tempat/*place* (Saluran Distribusi) Kotler dikutip oleh Sukotjo (2000) dan Radix (2010) menunjukkan bahwa "saluran distribusi terdiri dari sekumpulan lembaga yang melakukan semua aktivitas (fungsi) yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan identitas pemiliknya dari produsen ke konsumen." Sedangkan dalam penerapan bauran pemasaran (7P) hanya ditambahkan 3 strategi dari strategi sebelumnya (4p) yakni: *People, Process, dan Physical Evidence*. *People* (peserta) berarti peserta penyedia layanan atau staf penjualan, atau orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses layanan itu sendiri, termasuk resepsionis, dokter, dan terapis kecantikan. Proses (*Process*) adalah suatu kegiatan atau cara memberikan layanan kepada konsumen saat membeli barang. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu keadaan atau kondisi dalam mencakup suasana di mana penjualan dan layanan pelanggan berlangsung (Agusrinal, 2014).

Hal yang sama pun di utarakan oleh (Hermawan, 2018) menjelaskan bahwa salah satu indikator atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah faktor kepuasan dari konsumen. Dengan adanya kepuasan maka dengan sendirinya penjualan terus bertambah. (Jati & Yuliansyah, 2017) dalam mengukur peningkatan penjualan sebuah produk dapat dilihat dari puas atau tidaknya konsumen terhadap barang atau pun jasa yang di tawarkan. Konsumen yang puas dan tidak puas terletak pada hubungan antara ekspektasi dan kinerja yang diperoleh dari produk atau jasa. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka tidak akan dibeli kembali. Sebaliknya jika produk atau jasa

melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang.

Wibowo (2015) dalam memasarkan produk butuh strategi yang matang dan tepat dalam peningkatan penjualan dengan memperhatikan segmentasi, target, strategi posisi pasar, dan juga perlu memperhatikan bauran pemasaran baik itu 4P maupun 7P. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinulingga, 2015) penempatan strategi pemasaran yang benar adalah langkah awal untuk meningkatkan penjualan. Namun, disisi lain dalam implementasi penelitian yang dilakukan oleh (Nursyirwan 2020). Menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak memiliki pengaruh yang sama dalam meningkatkan penjualan. komponen produk, harga dan saluran distribusi memainkan peran utama dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berangkat dari penelitian tersebut penulis berpendapat bahwa semua jenis strategi bauran pemasaran dapat dipakai dalam peningkatan penjualan disesuaikan dengan usaha dan juga memperhatikan penempatan dan kondisi saat ini, tetapi tetap memperhatikan segala sudut pandang yang ada, dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi *positioning* (target) dan strategi *positioning*. Selain itu dengan mengembangkan bauran pemasaran 7P sesuai kondisi yang ada. Dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Salah satu analisis pengaruh strategi pemasaran *online* yang dapat dijadikan indikator adalah kepuasan konsumen. Sehingga terjadi keputusan pembelian terhadap produk, Untuk merepresentasikan dalam lingkungan persaingan di era

teknologi informasi yang sangat terbuka saat ini. Salah satunya adalah memeriksa semua aspek bauran pemasaran yang berlaku, dan kesadaran pelaku usaha UMKM terhadapnya, yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan produk dan cara memasarkan produk tersebut di Era New Normal Covid-19 (Utami & Firdaus, 2018).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?
2. Apakah *Place* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?

6. Apakah *Proces* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?
7. Apakah *Physical evidence* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online pada produk UMKM Kota Palopo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Proce* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical evidenc* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kota Palopo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian sejatinya memberikan asas yang bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai alat ukur yang didapat dari forum perkuliahan. Riset ini juga membantu untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal COVID-19. Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a) Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran (4p dan 7p) *online* yang berdampak pada pengaruh peningkatan penjualan produk UMKM Kota Palopo pada masa Era New Normal COVID-19. Dan sebagai masukan yang berguna bagi pihak yang berkepentingan untuk menulis laporan serupa.

#### b) Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan informasi tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal COVID-19.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Pembahasan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti, oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Peneliti membatasi penelitian ini pada :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku usaha UMKM Kota Palopo.
- b. Data penelitian ini berasal dari para pelaku UMKM Kota Palopo melalui kuesioner, observasi dan wawancara

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Proposal ini disajikan dalam lima bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (batasan penelitian) dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori, strategi pemasaran/bauran pemasaran (7p), penjualan, penelitian terdahulu, kerangk konseptual, hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampling penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisa data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian dan pembahasan data yang diperoleh.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pemanfaatan media pemasaran online berupa media internet seperti sosial media (twitter, facebook, wa, instagram dan lain-lain) merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi. Apalagi lagi di Era New Normal Covid-19 yang sampai saat ini persentase angka peningkatan yang terus bertambah di Indonesia. Layanan ini didasarkan pada penggunaan platform online yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Layanan e-commerce membentuk cara orang berbelanja di kota-kota besar karena memiliki banyak keunggulan, yaitu kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan harga yang wajar. (Hamid, 2020). Analisis dampak kepercayaan terhadap penggunaan media pemasaran online (*E-Commerce*) yang diadopsi oleh UMKM: DeLone & McLean Model Perspectives (Solling Hamid & Iqbal, 2017).

Penelitian ini mengusulkan model adaptasi berdasarkan *Theory of Reasonable Action*, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM). Model pemasaran ini merupakan model pemasaran berbasis platform online yang menghubungkan pembeli dan penjual di dunia maya. *Technology Acceptance Model* adalah dasar dari *Theory of Reasonable Action* (Hamid, 2020).

Keberhasilan penerimaan sistem informasi (SI) bergantung pada niat yang berkelanjutan. Model penerimaan teknologi TAM dirancang khusus untuk menghadirkan model penerimaan sistem teknologi informasi kepada pengguna. TAM merupakan model penelitian yang biasa digunakan untuk menilai

penerimaan teknologi informasi (TI) Joia dan Altieri, (2018). Pada dasarnya TAM bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang determinan penerimaan teknologi dan menjelaskan perilaku pengguna Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989(Hamid, 2020).

Hipotesis penelitian ini adalah seluruh responden pernah menggunakan jasa pemasaran digital. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, “*Reasonable Action Theory*” (TRA) dianggap sebagai teori paling relevan yang dapat membantu menjelaskan tujuan penelitian ini.

## **2.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix 7p*)**

Menurut Assauri (2014) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau sebagai aktivitas inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Menurut Winardi dalam Abdullah (2014 ), yang dimaksud bauran pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang memasarkan produk sebagai kombinasi yang dapat menghasilkan nilai kompetitif yang tinggi. Pertemuan ini berarti menambah jumlah, jumlah, pesanan dan frekuensi pelanggan. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting untuk mengaitkan kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Menentukan konsistensi strategi pemasaran jasa terutama bergantung pada faktor-faktor, termasuk pangsa produk, harga, distribusi promosi, personel, proses dan bukti fisik(Adrianah, 2017).

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen jika membuat rancangan suatu kegiatan rencana pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran(Hermawan, 2018).Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran(Wibowo et al., 2015). Dimana pada penjelasan tersebut Kotler dan Armstrong hanya mengemukakan 4 konsep bauran pemasaran, pada saat yang sama Boom dan Bitner menambahkan bahwa dalam bisnis jasa, selain 4P, bauran pemasaran juga mencakup 3P lain yang diusulkan oleh Yazid, yaitu personel(*people*), bukti fisik(*physical evidence*), dan proses(*process*). Oleh karena itu bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan sebagai bagian dari pencapaian tujuan pasar sasaran(Hariyati, 2017). Adapun variabel-variabel bauran pemasaran antara lain:

### **2.2.1 Product**

Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Irwan mendukung pandangan ini dalam Sunyoto bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hermawan, produk adalah benda hal ini penting untuk mempengaruhi keberhasilan perusahaan atau membawa tingkat keuntungan atau mempertahankan aktivitas operasional dan status keuangan perusahaan. Secara garis besar, produk mengacu pada produk apa saja yang dapat memenuhi permintaan pasar(Adrianah, 2017).

Menurut Kotler dan Keller, produk mengacu pada barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Saidi (2007), produk mengacu pada setiap sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi permintaan. Secara garis besar, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dijual, termasuk benda fisik, layanan manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segalanya dapat diberikan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, dan organisasi / gagasan. Keputusan produk termasuk menentukan bentuk kutipan yang sebenarnya, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan pasar.

Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi berapa lama siklus hidup produk akan berlangsung, dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan yang dibawa produk ke setiap tahapan. Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana memposisikan produk, bagaimana menggunakan merek, bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan, dan bagaimana menyesuaikan portofolio produk sehingga setiap produk saling melengkapi (Hartono et al., 2014).

Konsumen akan memilih produk dan jasa dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, sebuah produk yang baik membutuhkan strategi yang baik dalam hal pemasaran, tanpa adanya strategi yang baik maka produk

tidak akan berguna dan tidak dapat diterima dengan baik oleh konsumen(Nursyirwan et al., 2020).

### 1) **Tingkatan produk**

Dalam merencanakan suatu penawaran atau produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama, yaitu manfaat aktual yang akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk umum, yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk antisipasi, yaitu produk formal dengan berbagai atribut dan kondisi yang memiliki ekspektasi formal dan kesepakatan untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan pada berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Potensi produk, berbagai penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan untuk pengembangan produk di masa mendatang(Maszudi,2018).

### 2) **Atribut produk meliputi:**

- a) Merek mengacu pada nama, lambang atau lambang, istilah, desain yang dapat memberikan identifikasi dan referensi bagi produk pesaing.
- b) Pengemasan, pengemasan adalah proses yang berhubungan dengan wadah atau desain kemasan produk.

- c) Label Label adalah bagian dari produk dan menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan adalah bagian dari label produk.
- d) Layanan tambahan.
- e) Penjaminan merupakan kewajiban produsen kepada konsumen(Rachmawati et al., 2011).

### 3) **Jenis Produk**

Ada dua jenis kelompok produk yaitu:

#### **3.1 *Consumers's Goods/Organisasi Konsumsi***

Yaitu barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

##### **3.1.1 *Convenience Goods (kemudahan dalam memperoleh)***

Konsumen dapat membeli / mengkonsumsi komoditas, dan konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk memperoleh komoditas tersebut karena komoditas tersebut berada disekitar konsumen. Seperti sembako, gula pasir, pasta gigi, dll.

##### **3.1.2 *Shopping Goods***

Pembelian barang yang dibutuhkan konsumen memerlukan penelitian atau perbandingan terlebih dahulu yang sifatnya satu dengan yang lain: kualitas, jenis, desain, harga. Seperti barang fashion (sepatu, pakaian, aksesoris), barang jasa (peralatan rumah tangga, tempat tidur), barang curah (barang yang dibeli dalam jumlah besar: peralatan konstruksi).

##### **3.1.3 *Speciality Goods***

Produk khusus yang dibeli konsumen memerlukan usaha khusus saat membeli konsumen (hemat dulu, jarak / daerah terpencil), seperti TV, mobil, motor, taman rekreasi, penginapan hotel.

#### **4 Industrial Goods/ Barang Produsen**

Komoditas untuk transaksi lebih lanjut atau komoditas untuk diproses lebih lanjut. Sebagai: *Raw Materials* (bahan baku: besi, baja, kapas, kayu, dll). *Fabricating materials* (bahan yang dibutuhkan oleh pabrik): tekstil *Operating Supplies* (bahan untuk memenuhi kebutuhan operasi): solar, oli mesin, bensin, Instalasi (peralatan penting) penggiling tebu di pabrik gula dan alat tenun di pabrik tekstil. *Accessory Equipment* (*additional equipment*) trailer: sarana pengangkut barang dari darat ke kapal. Layanan: akuntan publik, pekerja kontrak, pengacara (Edi Maszudi, 2018).

Produk yang dikutip UMKM Kota Palopo berupa barang fisik (komoditi) maupun non fisik (jasa), hal ini dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Indikator variabel produk dalam tiga dimensi (yaitu kualitas produk, jaminan produk, dan kemasan, brand). Ketiga dimensi inilah yang menjadi tolak ukur untuk menarik konsumen membeli produk yang disediakan (Adrianah, 2017). Dan dipenelitian lain dijelaskan Indikator produk antara lain: produk yang ditawarkan menarik, Produk yang disediakan memenuhi permintaan, Produk yang disediakan adalah kualitas terbaik (Philp, 2002).

##### **2.2.2 Price**

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan perusahaan. Harganya fleksibel, artinya harga dapat berubah dengan

cepat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan. Menurut Hurriyati (2010), harga merupakan kunci utama dalam bauran pemasaran, khususnya pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan suatu usaha atau bisnis. Marwanto (2015) memahami bahwa harga pasti menurut nilai, kualitas atau fungsi barang dan jasa yang dihasilkan oleh penyedia barang dan jasa. Selain produk, harga adalah bagian dari bauran pemasaran perannya dalam meningkatkan penjualan tidak bisa diabaikan (Adrianah, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah jumlah uang atau barang (barter) yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk suatu produk atau jasa. Abdurrahman (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai produk di benak konsumen.

Harga yang dipatok oleh perusahaan akan mendapat respon yang positif dampak negatifnya bagi masyarakat, terlepas dari apakah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan dijual oleh pemasar. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, pemasar harus memperhatikan faktor langsung dan tidak langsung dalam penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan produk substitusi (Nursyirwan et al., 2020).

Tujuan penentuan harga adalah:

- a. Agar dapat bertahan, jika perusahaan berada dalam persaingan yang sangat ketat dan permintaan konsumen untuk pengangguran berubah, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana bertahan dalam kondisi yang ada pada lingkungan bisnis variabel.

- b. Tingkat penetrasi pasar Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dijualnya, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih rendah. Dengan mengadopsi kebijakan harga rendah, diharapkan pembeli akan sangat sensitif terhadap harga, dan seiring dengan peningkatan penjualan, biaya unit akan turun, yang akan mendorong pesaing.
- c. Memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek Jika perusahaan memutuskan untuk memperoleh keuntungan setinggi mungkin, maka akan menetapkan harga yang tinggi.
- d. Dapatkan uang secepat mungkin. Jika perusahaan mengalami kesulitan keuangan, maka akan menetapkan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
- e. Mengejar kualitas produk yang prima perusahaan berharap agar kualitas produk yang dijual selalu yang terbaik. Untuk ini, kami membutuhkan penelitian dan pengembangan yang konstan(Rachmawati et al., 2011).

Definisi nilai dapat diringkas sebagai bandingan dengan semua biaya yang dikeluarkan (misalnya uang dan energi konsumen), semua keuntungan didapat. Hal ini terkait dengan nilai produk yang diberikan, oleh karena itu konsumen tidak lagi menganggap biaya yang dikeluarkan sebagai prioritas utama, tetapi lebih mengutamakan nilai dan manfaat dari produk yang diberikan. Rangkaian produk penelitian ini meliputi penetapan harga, harga bersaing dan harga diskon. Turut berkontribusi mewakili banyak nilai produk yang disediakan(Adrianah, 2017). Dan di penelitian lain dijelaskan penentuan harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadikunci utama bagi konsumen

untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida et al., 2016). Dan di penelitian yang dilakukan Philip, (2002) Indikator harga meliputi: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga yang menguntungkan.

### **2.2.3 Place**

Giptono (2001) menunjukkan saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya memenuhi persyaratan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan waktu yang dibutuhkan) (Hariyati, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009), saluran distribusi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertanggung jawab menyediakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jika produk dapat dibeli dimana dan kapan produk tersebut dibutuhkan, produk tersebut akan lebih bermanfaat. Keluhan pelanggan tentang mahalnya biaya distribusi produk merupakan masalah besar yang harus diselesaikan perusahaan agar masyarakat tetap dapat membeli dan menggunakan produk perusahaan (Nursyirwan et al., 2020).

Lokasi meliputi aktivitas perusahaan yang memproduksi produk Berlaku untuk pasar sasaran. Dalam industri asuransi, elemen ini sebenarnya kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dalam proses operasi dan transaksinya tidak memerlukan lokasi khusus (Hariyati, 2017). Distribusi dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengaturan Pengalihan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Fungsi distribusi dapat menciptakan ketersediaan

atau keberadaan produk atau layanan pada lokasi dan waktu yang tepat yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu cara bagi produsen untuk memasarkan produknya hingga menjangkau konsumen.

Indikator dari variabel *place* adalah Indikator lokasi antara lain: letak dan moda transportasi untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi, Tempat yang sangat nyaman bagi konsumen, Keamanan (Philp, 2002). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agusrinal, (2014) lokasinya lebih unggul, jalannya mudah dijangkau, dan mudah dijangkau kendaraan.

#### **2.2.4 Promotion**

Promosi Hamyos dalam Sunyoto (2014) merupakan salah satu variabelnya dalam bauran pemasaran, ini adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran produk perusahaan. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Hermawan (2014: 38), promosi merupakan kegiatan prioritas Pemasaran. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Adrianah, 2017).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa untuk mencari konsumen tidak hanya untuk berkunjung, tetapi juga untuk pelanggan (*customer*) yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama kali, meningkatkan proporsi

pelanggan tetap, membangun loyalitas merek, meningkatkan pemeriksaan rata-rata, meningkatkan penjualan makanan atau waktu tertentu, dan memperkenalkan menu baru. Metode promosi yang dapat diambil antara lain: mempromosikan tunggangan melalui tunggangan, mengikuti aktivitas tertentu, mengadakan diskon khusus pada waktu tertentu, dan memberikan kartu keanggotaan kepada pelanggan. Bisa juga melalui kegiatan promosi seperti baliho, memasang iklan di koran dan media massa, atau menggunakan slogan.

Empat variabel yang dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas mengkomunikasikan program perusahaan kepada komunitas konsumen yaitu:

- a) Iklan: suatu bentuk tampilan dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Penjualan pribadi: Pernyataan lisan tentang penjualan dalam dialog dengan satu atau lebih pembeli potensial.
- c) Propaganda: Gunakan berita bisnis di media massa untuk mempromosikan permintaan non-pribadi akan produk, layanan atau ide, sementara sponsor tidak perlu membayar secara langsung (Rachmawati et al., 2011).
- d) Promosi: Selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas, aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan efisiensi.

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009), promosi jasa maupun produk mencakup beberapa bidang utama yang disebut bauran komunikasi atau bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), (*personal selling*) Penjualan pribadi, (*sales promotion*) promosi diskon, (*public relation*) Hubungan masyarakat, (*word*

*of mouth*) Dari mulut ke mulut, (*direct mail*) Surat langsung. Adapun indikator dari promosi adalah: Gunakan media cetak untuk publisitas, Gunakan media elektronik untuk promosi, Gunakan media luar ruang untuk publisitas, Gunakan baliho yang cantik, eye-catching, atraktif dan menarik untuk promosi Agusrianal, (2014). Sedangkan dipenelitian lain di jelaskan perihal indikator dari promosi antara lain : Media promosi, melalui karyawan, melalui kartu anggota (Philp, 2002) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Farida 2016) indikator promosi meliputi : Iklan, Diskon, Hadiah / Cinderamata.

Dalam aktivitas pemasaran produk, Pemasar membuat keputusan dan menggunakan Berbagai cara mendapatkan respon positif dari target pelanggan. Jerome McCarthy membagi sebagian besar metode tersebut menjadi empat kategori utama, yaitu *product, price, location, dan promotion*, yang biasa digunakan bauran pemasaran bagi para pemasar. Kombinasi ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu melakukannya metode yang paling efektif di antara variabel bauran pemasaran untuk menghasilkan respons terbaik di antara pelanggan sasaran (Hartono et al., 2014).

Pada saat yang sama, selain 4P di atas, Booms & Bitner menambahkan 3P pada kombinasi yang ada, yaitu personel, proses, dan bukti fisik. Gambaran singkat dari 3P tambahan ini adalah sebagai berikut:

### **2.2.5 People**

Menurut Zeithalm dan Bitner, setiap orang adalah pelakunya hal tersebut berperan penting dalam penyampaian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Pada saat yang sama, menurut Philip Kotler *People*, proses pemilihan, pelatihan dan motivasi karyawan nantinya dapat dijadikan pembeda antara perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan yang memuaskan. Unsur-unsur "personel" adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di lingkungan layanan. Sikap dan penampilan seluruh karyawan akan berdampak pada persepsi konsumen atau keberhasilan pemberian layanan (Hariyati, 2017).

Faktor manusia dalam aktivitas pengiriman (terlibat langsung atau tidak langsung) Produk di pasaran tidak boleh dikecualikan. Peran karyawan yang melaksanakan berbagai aktivitas terkait pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu, dalam strategi peningkatan upaya pemasaran, perhatian harus diberikan pada langkah-langkah dalam hal kapabilitas, kapabilitas dan keahlian pekerja dan manajer industri (Hartono et al., 2014).

Ada dua aspek untuk elemen personalia, itu adalah:

1) Personel layanan (*service people*)

Untuk organisasi layanan, personel layanan biasanya memegang peran ganda, yaitu menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat, kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjalin, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2) Pelanggan (*customer*)

Faktor lain yang mempengaruhi hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat memberikan pandangan mereka kepada pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan jasa sangat

erat kaitannya dengan pemilihan bakat, pelatihan, motivasi dan manajemen. Indikator dari *people* adalah Pelatihan keterampilan interaktif, Memecahkan masalah konsumen, Partisipasi layanan dan pelaksanaan layanan, Norma agama, Norma obyektif (mengucapkan salam) Farida et al., (2016). Dan dipenelitian lain menjelaskan, Karyawan harus mengenakan pakaian yang rapi dan bersih agar konsumen percaya dengan apa yang diberikan (Agusrinal, 2014).

### **2.2.6 Process**

Proses adalah metode operasi atau rangkaian operasi menunjukkan tindakan yang diperlukan untuk produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dalam transaksi. Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000) menunjukkan: Proses ini adalah semua proses aktual, mekanisme dan alur aktivitas penyampaian layanan. Ini adalah sistem untuk menyampaikan operasi layanan. Proses pelayanan adalah faktor utama Layanan pemasaran seperti melayani pelanggan biasanya memperlakukan sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa (Hariyati, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa proses ini merupakan metode operasi atau rangkaian operasi yang diperlukan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Alur kerja, termasuk instruksi dan prosedur yang konsisten dengan setiap aktivitas. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, memasukkan elemen "proses" ini ke dalam strategi pemasarannya juga merupakan langkah strategis untuk industri (Hartono et al., 2014). Adapun indikator *process* adalah : Secara

keseluruhan, layanan dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan cepat. Jika ada keluhan, operator bisa memberikan pelayanan cepat, Metode pembayaran yang nyaman, memudahkan pelanggan dalam mengatur pengeluaran, UMKM memiliki perlindungan hukum Agusriana, (2014), penelitian lain menjelaskan indikator dari process adalah :SOP, Uraian tugas, langkah pemecahan masalah, Tepat waktu (Farida et al., 2016).

### **2.2.7 Physical evidence**

Bukti fisik adalah apa yang sebenarnya berpartisipasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan yang disediakan. Philip Kotler (2002) menunjukkan: “Bukti fisik dan representasi (bukti fisik dan pernyataan). Bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nasehat nilai tambah konsumen adalah untuk konsumen”. Bukti fisik adalah cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, barulah tertarik untuk melakukan pembelian. Kemunculan bukti fisik (physical evidence) perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian atau penggunaan produk jasa yang diberikan konsumen. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan (Hariyati, 2017). Lovelock percaya bahwa perusahaan menggunakan tiga metode untuk mengelola bukti strategis melalui tim penjualannya, yaitu:

- 1) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarannya.

- 2) Media pembuatan pesan(*An Message-Creating Medium*). Gunakan simbol atau gerakan untuk mengkomunikasikan secara mendalam dengan audiens tentang kualitas produk layanan.
- 3) Media efek (*An effect-Creating Medium*). Seragam dengan warna, corak, suara dan desain yang seragam berbeda dengan produk layanan yang diberikan.

Keterampilan dan upaya industri dalam memberikan layanan harus sesuai Sesuai dengan lingkungan pasar tempat layanan disediakan. Hal ini akan semakin meningkatkan tatanan komunikasi dan pelaksanaan pengiriman produk terutama dalam hal pemenuhan kepuasan pengguna sasaran. Strategi pemasaran 4P dapat dikatakan sebagai tindakan empat kali lipat bagi pemasar untuk menyediakan produk kepada pelanggan yang ditargetkan dengan cara yang lebih efektif. Pada saat yang sama, menambahkan 3P ke dalam campuran adalah suplemen, terutama direkomendasikan untuk industri yang menyediakan produk jenis layanan(Hartono et al., 2014). Indikator *Physical Evidence* :FasilitasFarida et al., (2016), Kebersihan fasilitas lingkungan, Dengan dekorasi / penataan industri home furnishing, menarik perhatian konsumen, Pakaian pegawai yang rapi dan bersih membuat konsumen percaya dengan apa yang diberikan kepada mereka(Agusrinal, 2014)

## **2.2 Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti menerapkan tiga langkah secara sistematis, dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran,

dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini adalah kunci manajemen pemasaran:

### **2.2.1 Strategi Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat diartikan sebagai orang yang puas, mau membelanjakan dan mau mengeluarkan uang. Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar heterogen suatu produk menjadi unit pasar yang homogen (segmentasi pasar). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri(Hartono 2014).

Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi 2003). Artinya, ukuran atau lebar segmen pasar dipilih sesuai dengan kemampuan perusahaan memasuki segmen pasar tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru yang melayani segmen pasar tunggal, jika terbukti berhasil, mereka akan bergabung dengan segmen pasar tersebut dan kemudian melakukan ekspansi secara vertikal maupun horizontal. Dalam mengkaji pasar sasaran harus dievaluasi dengan melihat tiga faktor (Wibowo 2015):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

- b. Daya tarik struktur segmen
- c. Tujuan dan sumber daya

### **2.2.8 Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

*Positioning* (penentuan pasar sasaran) adalah strategi yang mengambil tempat di hati konsumen, sehingga strategi tersebut melibatkan bagaimana membangun kepercayaan, kepercayaan diri dan kemampuan bagi pelanggan. Philip Kotler percaya bahwa *positioning* adalah aktivitas mendesain gambar dan memosisikan diri di benak konsumen. Adapun pendapat dari Yoram Wind *positioning* menentukan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Wibowo 2015).

### **2.3 Penjualan**

Penjualan merupakan upaya komprehensif untuk merumuskan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli guna menghasilkan keuntungan dari penjualan (Marwan, 1991). Penjualan merupakan urat nadi suatu perusahaan karena dapat memperoleh keuntungan dari penjualan dan berusaha untuk menarik konsumen yang berusaha menentukan daya tariknya sehingga dapat mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah pengalihan hak milik.

Menurut penjelasan tersebut, dalam pemindahan atau pemindahan barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan, seperti eksekutif perdagangan, agen, perwakilan jasa, dan perwakilan pasar. Penjualan dapat digambarkan sebagai umpan balik dari aktivitas pemasaran perusahaan. Bergantung pada cakupan masalah yang dibahas, penjualan memiliki arti yang

berbeda. Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (1998), penjualan dalam lingkup aktivitas sering kali disamakan dengan konsep pemasaran.

Dalam hal ini, penjualan mengacu pada tindakan menjual barang atau jasa. Aktivitas pemasaran mengacu pada penjualan dalam ruang lingkup hasil atau pendapatan, yang merupakan evaluasi penjualan aktual perusahaan selama periode waktu tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2000), besaran fisik dan rupiah dapat digunakan untuk mengukur permintaan pasar. Menurut Swastha dan Irawan, penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah produk yang terjual dan nilai produk yang terjual (omset penjualan). Penjualan diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual, yaitu volume penjualan aktual perusahaan dalam periode waktu tertentu, dan nilai produk yang terjual (omset penjualan) adalah total nilai penjualan aktual perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah produk yang terjual (Rachmawati 2011).

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual. Pada prinsipnya jual beli barang dan jasa atau pengalihan hak milik melibatkan dua aspek, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli adalah pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembeli untuk sukses. Untuk mencapai target penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa hal penting yang berkaitan erat, yaitu:
  - a. jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- b. harga produk.
  - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dll.
- 2) Kondisi pasar. Pasar adalah sekelompok pembeli atau partisipan yang menjadi target penjualan dan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
- a. jenis pasar
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
  - c. Daya beli d. Frekuensi pembelian
  - d. Kebutuhan dan keinginan (Rachmawati et al., 2011)
- 3) Modal. Jika calon pembeli belum mengetahui produk yang dijual, atau jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual, maka akan lebih sulit untuk menjual produk tersebut. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan barangnya kepada pembeli. Untuk itu, fasilitas dan layanan berikut harus tersedia: transportasi, tempat ini Demonstrasi, promosi, dll. Di dalam dan di luar perusahaan. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjualan memiliki jumlah modal yang dibutuhkan.
- 4) Faktor lainnya. Faktor lain, seperti: iklan, presentasi, acara, hadiah, Biasanya mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakan rencana tersebut, modal yang besar. Bagi perusahaan dengan permodalan yang kuat, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sementara itu, untuk perusahaan kecil dengan modal yang relatif kecil, aktivitas ini lebih jarang dilakukan. Beberapa pengusaha menganut prinsip "membuat hal-hal baik adalah yang

terpenting". Kapan pada prinsipnya setelah implementasi, saya berharap pembeli bisa membeli barang yang sama lagi. Namun, sebelum melakukan pembelian, biasanya pembeli perlu dirangsang melalui daya tarik pembelinya, seperti menyediakan kertas kado yang menarik atau cara promosi lainnya(Rachmawati 2011).

- 5) Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani melalui departemen tersendiri (departemen penjualan). Diadakan oleh beberapa orang / ahli di bidang penjualan(Rachmawati 2011).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) (Rachmawati 2011)	Dalam analisis, metode yang digunakan adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data. Buku penelitian, jurnal, buku teks atau hasil penelitian ilmiah dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian, atau melakukan penelitian dengan memperoleh informasi dari literatur yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden (yaitu	Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran makanan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan bukti fisik atau lokasi. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dijualnya maka mereka akan loyal. Jika mencerminkan loyalitas pelanggan maka akan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

		alumni dan mahasiswa yang menjadi wirausaha). Analisis hasil wawancara / survei.	
2.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian (Hartono 2014)	Dalam analisis, metode yang digunakan adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data. Buku penelitian, jurnal, buku teks atau hasil penelitian ilmiah dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian, atau melakukan penelitian dengan memperoleh informasi dari literatur yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden (yaitu alumni dan mahasiswa yang menjadi wirausaha). Analisis hasil wawancara / survei	Setelah menelaah dan menganalisis hasil, dengan menggunakan kuesioner untuk melihat dan menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa beberapa narasumber percaya bahwa penting untuk menggunakan strategi pemasaran di perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan perkembangan dan operasional yang baik dengan teknologi terkini. . Terutama dalam proses penggunaan 4P dan STP, untuk menentukan pangsa pasar dan mencapai tujuan serta mengidentifikasi konsumen sebagai kelompok ini. Apalagi dalam pemakaiannya, gunakan internet untuk promosi. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan.
3.	Pengaruh strategi pemasaran online terhadap	Studi ini dirancang untuk digunakan Metode	Hasil penelitian ini menjawabnya Pernyataan

	peningkatan laba umkm (widyartati & umkm, 2017)	penelitian kuantitatif menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan alat penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik (Creswell, 2013).	hipotetis, yang menunjukkan strategi pemasaran On line Hal tersebut berdampak positif terhadap laba UMKM di Jawa Tengah.
4.	Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan (Pradiani 2017)	Metode penelitian ini terpisah. Desain penelitian dan topik penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. 1. Desain penelitian dan topik penelitian. 2. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data mentah berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan pengrajin. 3. Analisis data Menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dan menampilkannya dalam bentuk tabel.	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran digital berdampak pada peningkatan penjualan di industri rumah tangga. Manfaat yang paling nyata adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok lebih efisien, efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi secara langsung 24 jam / real-time. Media promosi terbaik karena dapat menampilkan dan membagikan gambar kepada komunitas dan masyarakat melalui media. Yang paling penting adalah rata-rata penjualan meningkat 100%.
5.	Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume	Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis	Komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga dan saluran

	penjualan toko baju senam grosir.com (nursyirwan 2020)	dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif	distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan Persediaan BajuSenamGrosir.com. Kenaikan penjualan (naik 11%) dari 1.661 set pakaian pada Desember 2017 menjadi 2.735 set pakaian pada Juli 2018 membuktikan hal tersebut. Sementara bauran pemasaran promosi tidak banyak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, fakta membuktikan bahwa walaupun tanpa promosi, penjualan tetap akan meningkat.
6.	Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Agusrinal, 2014)	Dalam penelitian ini para peneliti Gunakan skala Likert. Skala Likert melibatkan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, seperti setuju-tidak setuju, senang-tidak bahagia dan baik atau buruk. Metode pengumpulan data dalam penelitian Ini adalah: 1. Kuesioner Atau kuesioner adalah daftar Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang produk tenun pandan yang diproduksi oleh Industri	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses secara bersama-sama atau sekaligus menghasilkan variabel yang positif dan signifikan. Minat beli konsumen Dampaknya hal ini terjadi pada industri home furnishing Saiyo Sakato, karena $F_{hitung} >$

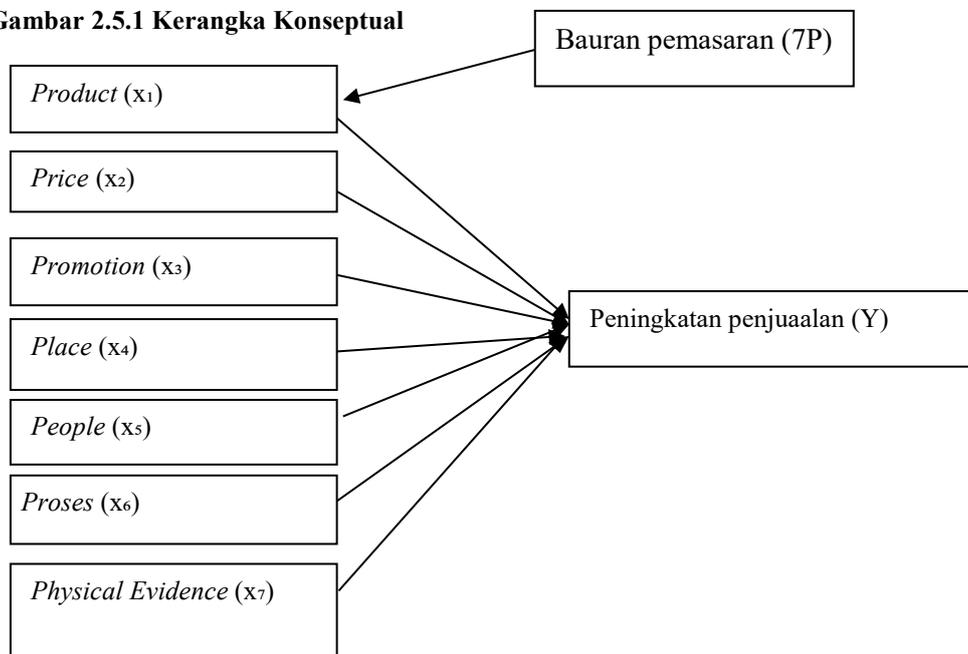
		<p>Rumah Tangga Saiyo Sakato. Survei kuesioner adalah metode utama pengumpulan data. 2. Metode wawancara jurna</p>	<p>nilai F tabel (13,258 &gt; 2,17). Dari persamaan regresi linier berganda Koefisien variabel produk (produk) yang diperoleh sebesar 0,257, harga (harga) -0,182, promosi (promosi) 0,906, posisi (Lokasi / lokasi) adalah -0.177, Partisipan (orang) 0,058, bukti fisik (bukti fisik) -0,46, dan proses (proses) -0,43. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel Promosi dan Produk memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki hubungan yang signifikan positif. Hal ini membuktikan bahwa faktor promosi dan produk berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.</p>
7.	<p>Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian (Philp, 2002)</p>	<p>Studi ini merupakan studi eksplanatori yang akan membuktikan hubungan tersebut Hubungan kausal antara variabel dependen (variabel dependen) (yaitu, faktor psikologis dan nilai pelanggan) dan variabel dependen (yaitu, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian) adalah dekat. (Indriantoro dan Supomo, 2002)</p>	<p>Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil penelitian: Pada saat yang sama, produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Beberapa harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan penempatan</p>

			tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online (Farida 2016)	Data primer dan sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber data utama yaitu dosen dan mahasiswa yang terkait langsung dengan penggunaan kendaraan online Gojek di kampus Universitas Islam Jakarta berjumlah 90 kuesioner. Sedangkan sumber data pembantu adalah ketersediaan dokumen, operasional atau event terkait kendaraan online Gojek yang sudah tercatat dan dirilis, terutama dokumen, operasional atau event terkait masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang nyaman contoh. Peneliti menggunakan metode ini karena dirasa tepat, dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh data mentah, dan tidak mengambil karakteristik responden yang mewakili populasi sebagai tren pengetahuan.	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meski begitu, ternyata hanya beberapa produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan perlu fokus pada semua elemen bauran pemasaran, terutama elemen produk, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (4p dan 7p variabel X) dimana variabel *X1 Product*, *X2 Price*, *X3 Promotion*, *X4 Place*, *X5 People*, *X6 Process*, *X7 Physical Evidence*, sedangkan peningkatan penjualan produk variabel Y. Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literatur maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (sugiyono 2018:99). Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x1 *Product*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H2 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x2 *Price*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H3 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x3 *Promotion*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H4 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x4 *Place*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H5 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x5 *People*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H6 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x6 *process*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
- H7 : Diduga bahwa strategi pemasaran (x7 *Physical Evidence*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagian maupun pada hubungannya.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner untuk mengambil sampel penelitian yang dibagikan kepada para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo. Waktu penelitian  $\pm$  4 (empat) bulan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) definisi Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur atau yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo. Hal ini di dukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo juga telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan ini memiliki 6.780 UMKM pada tahun 2018. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 4.935 unit UMKM seperti terlihat pada tabel 3.3.1.1

**Tabel 3.3.1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Palopo**

No	Usaha	Tahun				Satuan
		2015	2016	2017	2018	
1.	Mikro	3.537	4.450	4.642	4.776	Unit
2.	Kecil	1.341	1.862	1.919	1.909	Unit
3.	Menengah	57	59	59	59	Unit
<b>Jumlah</b>		<b>4.935</b>	<b>6.371</b>	<b>6.520</b>	<b>6.780</b>	<b>UMKM</b>

(Sumber : Dinas Koperindag Kota Palopo)

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang memenuhi kriteria kelengkapan data. Metode pengumpulan sampel (*sampling method*) yang digunakan adalah purposive sampling. Metode purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut penelitian Hair et al. (2010), ukuran sampel minimal 5 kali lipat jumlah indikator. Hair et al. (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 dan 200 responden. Terdapat 35 indikator dalam penelitian ini, sehingga ukuran sampel di Palopo adalah 185UMKM.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

### 3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, untuk menjelaskan pengaruh variabel

independen yaitu strategi pemasaran (7p) produk sebagai (X1) *price* sebagai (X2), *promotion* sebagai (X3), *place* sebagai (X4), *people* sebagai (X5), *process* sebagai (X6), *Physical Evidence* sebagai (X7) terhadap variabel dependen yakni peningkatan penjualan sebagai (Y).

### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada para pelaku usaha UMKM dikota Palopo.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Saat melakukan analisis, metode yang digunakan adalah mengumpulkan data. Metode pengumpulan data diperlukan. Ada dua metode untuk metode ini. Yang pertama adalah penelitian sastra. Buku penelitian, jurnal, buku teks atau hasil penelitian ilmiah dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian, atau melakukan penelitian dengan memperoleh informasi dari literatur yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian. Kedua, penelitian lapangan. Penelitian dilakukan secara langsung pada tujuan diskusi yang terbagi dalam dua tahap, sebagai berikut: survei, kegiatan survei dilakukan melalui wawancara, dan wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada narasumber (yaitu para pelaku usaha UMKM). Analisis hasil wawancara / survei. Setelah melakukan survei, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil survei berdasarkan tinjauan dan penelitian terhadap teori-teori yang ada dalam literatur yang dikumpulkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner

langsung, dimana kuesioner ini diantar langsung kepada responden para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah strategi pemasaran (7p) yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah peningkatan penjualan.

#### **3.6.2 Defenisi Operasional**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka defenisi operasional dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3.6.2.1

**Tabel 3.6.2.1**Defenisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Konseptual</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Product</i> ( $x_1$ )	produk mengacu pada barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Segala sesuatu yang di tawarkan baik itu dalam bentuk barang maupun jasa dengan harapan ada timbal balik.	a. Produk yang ditawarkan menarik, b. Produk yang disediakan memenuhi permintaan c. Produk yang disediakan adalah kualitas terbaik. d. Produk/jasa yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen.	(Adrianah, 2017)
<i>Price</i> ( $x_2$ )	harga sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai produk di benak konsumen	Satuan moneter atau nilai yang harus di keluarkan atau ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	a. Keterjangkauan harga produk/jasa. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa c. Kesesuaian harga dengan manfaat.	(Adrianah, 2017)
<i>Promotion</i> ( $x_3$ )	Suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa untuk mencari	Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa kepada kepada pasar sasaran	a. Media promosi, b. Lewat karyawan, c. Lewat kartu member.	(Adrianah, 2017)

	konsumen tidak hanya untuk berkunjung, tetapi juga untuk pelanggan (customer) yang akan melakukan pembelian berulang.	untuk memberikan informasi tentang suatu barang maupun jasa.		
<i>Place</i> (x <sub>4</sub> )	saluran distribusi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertanggung jawab menyediakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.	Segala sesuatu atau serangkaian kegiatan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumendalam mencapai tempat tersebut.</li> <li>b. Tempat sangat nyaman bagi konsumen</li> <li>c. Keamanan.</li> <li>d. Mudah dijangkau kendaraan.</li> </ul>	(Hariyati, 2017)
<i>People</i> (x <sub>5</sub> )	Faktor manusia dalam aktivitas baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung.	Orang yang bertindak mengedukasi baik melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Service people</li> <li>b. Customer</li> </ul>	(Agusrinal, 2014)
<i>Process</i> (x <sub>6</sub> )	Segala rentetan atau alur kerja, termasuk instruksi dan prosedur yang konsisten dengan setiap aktivitas	Segala prosedur atau rentetan dalam setiap aktivitas dalam penyediaan barang maupun jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. layanan dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan cepat Jika ada keluhan,</li> <li>b. Operatorbisa memberikan</li> </ul>	(Farida et al., 2016)

	dalam menyediakan barang ataupun jasa.		<p>pelayanan cepat,</p> <p>c. Metode pembayaran yang nyaman,</p> <p>d. Prosedur manajemen/organi sasi dalam mengatur agar semua berjalan lancar.</p> <p>e. SOP,</p> <p>f. Uraian tugas,</p> <p>g. langkah pemecahan masalah,</p> <p>h. Tepat waktu</p>	
<i>Physical evidence</i> (x7)	Keterampilan dan upaya industri dalam memberikan layanan seperti sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa atau setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang di tawarkan baik itu berupa fasilitas yang terdapat didalamnya.	Sarana pendukung berupa sarana fisik penampilan yang dapat membantu dalam kenyamanan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.	<p>a. Fasilitas kebersihan, fasilitas lingkungan,</p> <p>b. Dengan dekorasi / penataan industri home furnishing,</p> <p>c. Menarik perhatian konsumen,</p> <p>d. Pakaian pegawai yang rapi dan bersih membuat konsumen percaya dengan apa yang diberikan kepada mereka.</p>	(Hariyati, 2017)
Peningkatan Penjualan	Penjualan merupakan upaya	Pengalihan hak milik suatu barang	a. Jumlah produk yang terjual	(Rachmawati et al.,

(y)	komprehensif untuk merumuskan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli guna menghasilkan keuntungan dari penjualan sebelumnya. Atau kata lain penjualan merupakan pengalihan hak milik.	maupun jasa dari produsen ke tangan konsumen.	b. Nilai produk yang terjual (omset penjualan). c. Penambahan peminat barang/jasa d. Menunjang pertumbuhan usaha. e. Peningkatan jumlah konsumen f. Modal g. Kondisi pasar	2011)
-----	---	---	---	-------

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data penelitian semua terkumpul. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang memiliki 5 poin rating yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.7.1 Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert***

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

### **3.8 Analisis Data**

Langkah selanjutnya setelah kuesioner kembali dan sudah diisi oleh responden adalah metode analisis yang sesuai untuk digunakan. Selanjutnya yaitu memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban dari pertanyaan setiap variabel. Metode analisis yang digunakan jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiasi, mengungkap fakta pengaruh variabel strategi pemasaran online (7P) (X) sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan (variabel terikat). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

### **3.9 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan skor total diperoleh dari jumlah skor untuk semua pertanyaan. Jika korelasinya signifikan maka alat ukur yang digunakan valid. Selain itu dengan menggunakan angka kritis pada r tabel (r tabel product moment) dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 153 orang, apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden reliabel atau reliabel. Jika instrumen memiliki faktor reliabilitas atau alpha sebesar 0,60 atau lebih tinggi maka instrumen dianggap dapat diandalkan.

### 3.10 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik umum yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Dalam mengukur apakah ada korelasi antar variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \bar{e}$$

Dimana :

$X_1$  : *Produc*

$X_2$  : *Price*

$X_3$  : *Promotion*

$X_4$  : *Place*

$X_5$  : *People*

$X_6$  : *Process*

$X_7$  : *Physical Evidence*

$Y$  : Peningkatan Penjualan

$b_0$  : *Intersep*

$\bar{e}$  : Faktor Pengganggu (*error*)

Formula model tersebut adalah regresi linier, dimana variabel dependen yang akan dipelajari secara teoritis cenderung memiliki hubungan linier dengan masing-masing variabel independen.

### 3.11 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Mengamati besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Supranto, 1993), Dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y + b_2 \sum Y}{\sum Y^2}$$

$R^2$  : Antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2$  : 1 Menunjukkan bahwa  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$  berkontribusi 100% terhadap naik turunnya  $Y$ , dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$

$R^2$  : 0 berarti regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi  $Y$ .

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji hipotesis simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruhnya pada saat yang sama digunakan statistik uji F dan uji t.

Hipotesa Hasil pengujian dengan menggunakan statistik uji F adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (*Produc, price, promotion, place, people, process, physical evidence* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  (*Produc, price, promotion, place, people, process, physical evidence* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan). Bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan atau bukan variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$  dan  $X_7$  berpengaruh pada  $Y$  sekaligus. Atau  $Sig F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.12.2 Uji hipotesis parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan di bawah pengaruh parsial masing-masing variabel, hasil uji t konsisten dengan perhitungan SPSS 16.0. Uji-t untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.13.2.1 berikut ini:

**Tabel 3.13.2.1** Tabel Koefisien <sup>a</sup> Hasil Analisis (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
<i>Product</i>	1.749	1,67	Ho ditolak
<i>Price</i>	-1.355	1,67	Ho diterima
<i>Promotion</i>	7.762	1,67	Ho ditolak
<i>Place</i>	-1.083	1,67	Ho diterima
<i>People</i>	0.496	1,67	Ho diterima
<i>Process</i>	-0.359	1,67	Ho diterima
<i>Physical Evidence</i>	-0.355	1,67	Ho diterima

Sumber: SPSS 16.0 for Windows, 2013

Menurut tabel di atas, itu terlihat bahwa:

- a) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,749) > t tabel (1,67) ditolak, kemudian Ho ditolak, sehingga variabel produk akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
- b) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dapat diterima bahwa t hitung (-1,355) < t tabel (1,67) kemudian nilai Ho, sehingga variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,762) > t tabel (1,67) dan Ho ditolak, sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- d) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diterima  $(-1,083) < t$  tabel  $(1,67)$  sama dengan  $H_0$ , sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- e) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa diterima nilai  $t$  hitung  $(0,496) > t$  tabel  $(1,67)$  diterima dan kemudian  $H_0$ , sehingga variabel partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- f) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $(-0,359) < \text{nilai } t \text{ tabel}$   $(1,67)$ , sehingga  $H_0$  diterima, sehingga variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- g) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $(-0,355) < \text{nilai } t \text{ tabel}$   $(1,67)$ , kemudian terima  $H_0$ , sehingga variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Tempat Objek Penelitian**

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus Kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April 2002. Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53' 15" - 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tana Luwu, dimana di sebelah utara perbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 persen dari luas wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dari luas Kota Palopo sekitar 62,00 persen dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 meter.

Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara 500-1000 mm/tahun. Suhu udara berkisar sekitar antara 25,5° sampai dengan 29,7 derajat C, dan berkurang 0,6 derajat C sampai kenaikan dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 sampai 8,5 jam perhari. Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan (kawasan build-up area) cenderung datar, linier sepanjang jalur jalan trans Sulawesi, dan sedikit menyebarkan arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di wilayah perkotaan, sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat adalah sekitar pasar (pusat perdagangan dan jasa), sekitar perkantoran, dan sepanjang pesisir pantai, yang merupakan kawasan pemukiman kumuh yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut. Secara garis besar keadaan topografis Kota Palopo ini terdiri dari tiga variasi yaitu dataran rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan bergelombang dan datar di bagian tengah, dan wilayah perbukitan dan pegunungan di bagian barat, selatan dan sebagian di bagian utara.

Pertumbuhan ekonomi Kota Palopo yang semakin meningkat mengidentifikasi bahwa Kota Palopo telah mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah. Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo juga telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan ini memiliki 6.780 UMKM. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 4.395 unit UMKM Seperti terlihat pada tabel 4.1.1.1.

**Tabel 4.1.1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Palopo**

No	Usaha	Tahun				Satuan
		2015	2016	2017	2018	
1.	Mikro	3.537	4.450	4.642	4.776	Unit
2.	Kecil	1.341	1.862	1.919	1.909	Unit
3.	Menengah	57	59	59	59	Unit
<b>Jumlah</b>		<b>4.935</b>	<b>6.371</b>	<b>6.520</b>	<b>6.780</b>	<b>UMKM</b>

(Sumber : Dinas Koperindag Kota Palopo)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelaku ekonomi di sektor riil mengalami pengembangan yang signifikan. Dilihat dari jumlah UMKM tiap tahun meningkat sejak 5 tahun terakhir, tahun 2015 jumlah UMKM sebanyak 4.935 unit dengan peningkatan sebesar 6,5 persen dari jumlah UMKM 4.632 pada tahun sebelumnya. Tahun 2016 jumlah UMKM sebanyak 6.371 unit dengan peningkatan sebesar 29 persen. Tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 6.520 unit dengan peningkatan sebesar 2,3 persen dan pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 6.780 unit dengan peningkatan sebesar 4 persen, sehingga dapat diketahui jumlah peningkatan rata-rata UMKM di Kota Palopo sebesar 10,5 persen. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kota Palopo. Jumlah UMKM tersebut tentunya akan mengalami kenaikan atau peningkatan dari tahun ke tahun. Namun demikian, berdasarkan tabel tersebut, usaha menengah tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut disebabkan karena wirausaha atau pelaku ekonomi di Kota Palopo cenderung menggeluti usaha kecil, mengingat usaha kecil tersebut tidak membutuhkan banyak modal.

Terhitung sejak peneliti melakukan penelitian terhadap para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo pada bulan April 2021 peneliti menyebarkan sekitar 185 kuesioner di berbagai usaha UMKM yang tersebar di Kota Palopo, mulai dari usaha kuliner (produk) dan usaha jasa. Para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo pun beragam mulai dari kalangan orang tua, pegawai negeri, anggota legeslatif, anak muda sampai mahasiswa yang membuka usaha mikro, kecil dan menengah.

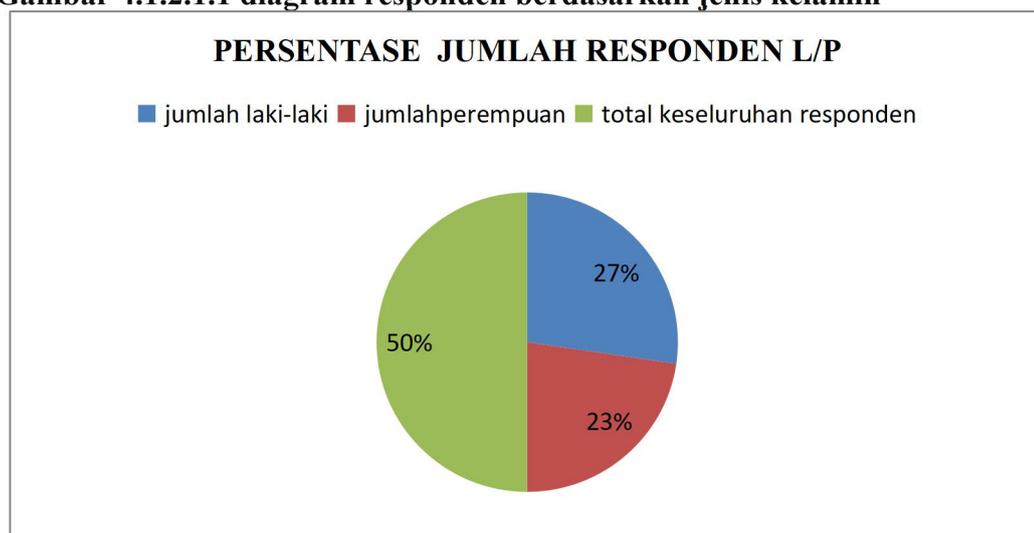
#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Identitas Responden

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan telah di olah untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, suku, status pernikahan, pendidikan, seberapa sering menggunakan media digital dalam mempromosikan produk yang dijual dan alasan menggunakan media digital.

##### 4.1.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

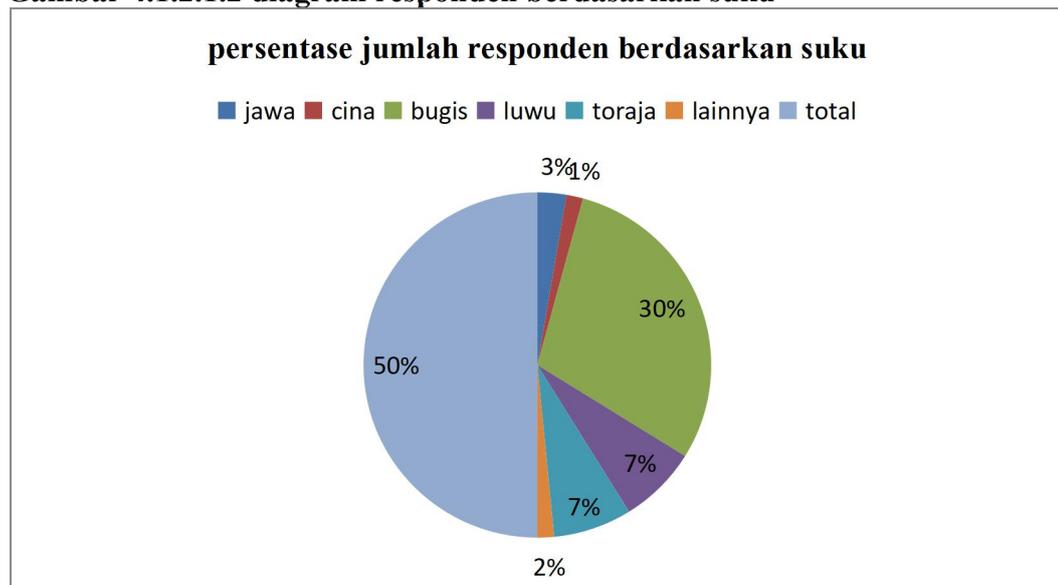
**Gambar 4.1.2.1.1 diagram responden berdasarkan jenis kelamin**



Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan yaitu, ada sebanyak 71 laki-laki (27%) yang mengisi kuesioner dari total 130 kuesioner yang di olah sedangkan jumlah perempuan yang mengisi kuesioner sebanyak 59 orang (23%) dari total 130 kuesioner yang di olah.

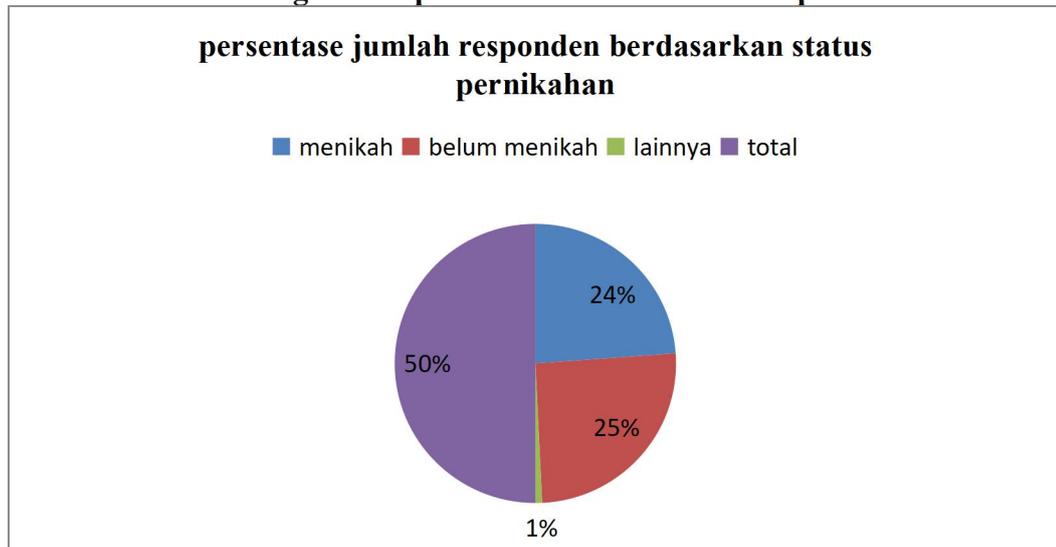
**Gambar 4.1.2.1.2 diagram responden berdasarkan suku**



Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden berdasarkan sukuyaitu, ada sebanyak 77 responden (30%) yang menjawab kuesioner dari suku Bugis, suku China/Tionghoa sebanyak 4 responden (1%), suku Jawa sebanyak 7 orang (3%), suku Luwu sebanyak 19 orang (7%), suku Toraja sebanyak 19 orang (7%), dan yang menjawab lainnya sebanyak 4 responden (2%) dari total 130 kuesioner yang di olah.

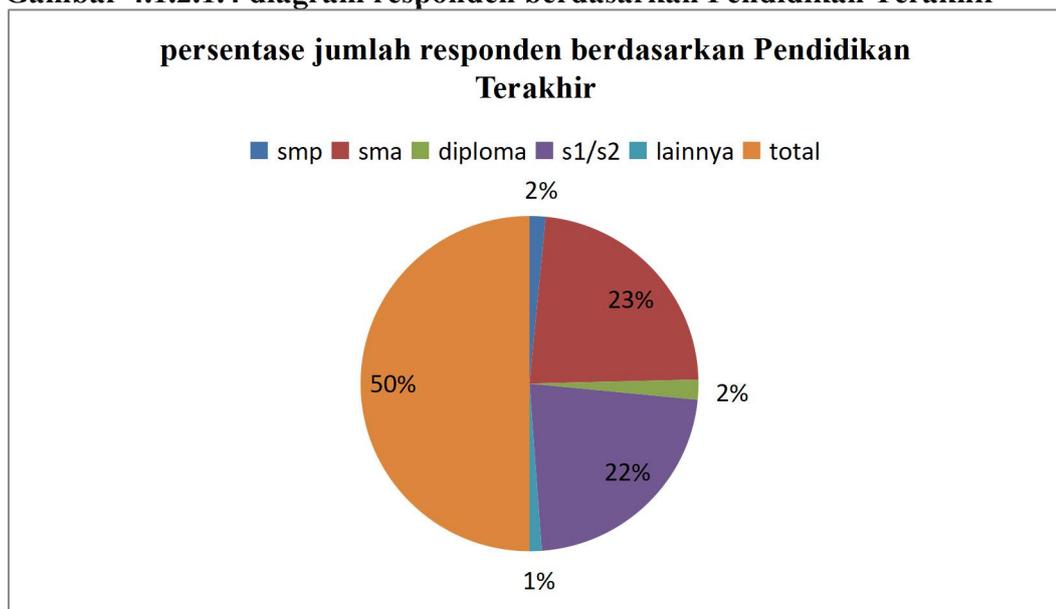
**Gambar 4.1.2.1.3 diagram responden berdasarkan status pernikahan**



Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden berdasarkan status pernikahanyaitu, ada sebanyak 62 responden (24%) yang menjawab kuesioner yang memiliki status menikah, 66 responden (25%) belum menikah, serta 2 responden (1%) yang mengisi kuesioner dengan status lainnya dari total 130 kuesioner yang di olah.

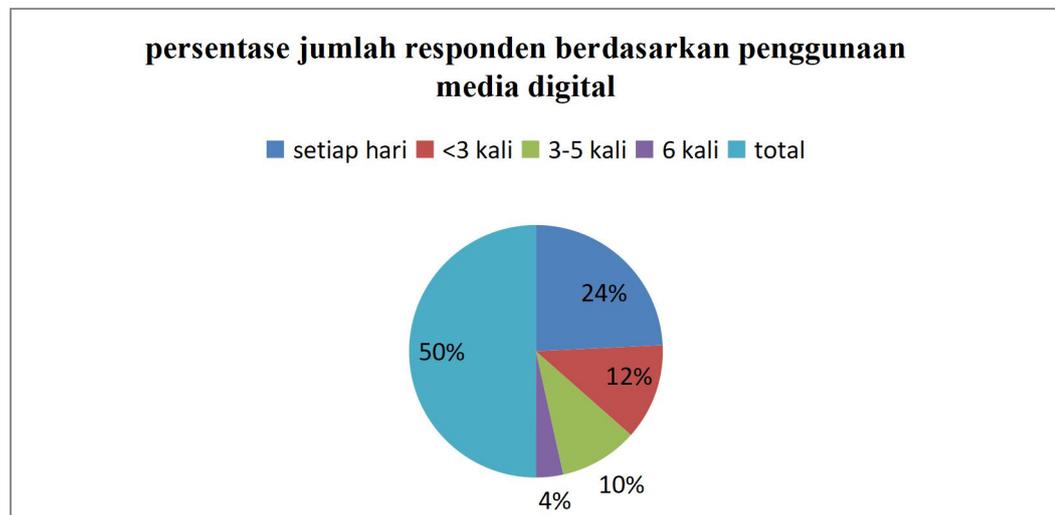
**Gambar 4.1.2.1.4 diagram responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, ada sebanyak 4 responden (2%) yang menjawab kuesioner dengan pendidikan terakhir SMP, 60 responden (23%) yang menjawab kuesioner dengan pendidikan terakhir SMA, 5 responden (2%) yang menjawab kuesioner dengan pendidikan terakhir Diploma, 58 responden (22%) yang menjawab kuesioner dengan pendidikan terakhir S1/S1, 3 responden (1%) yang menjawab lainnya, dari total 130 kuesioner yang di olah.

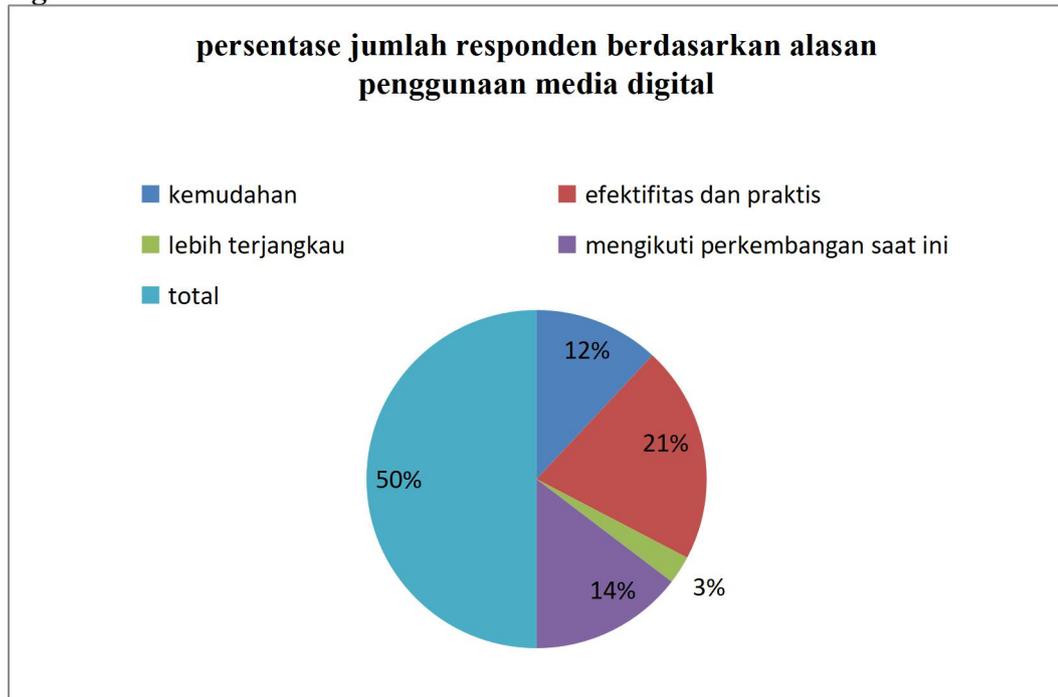
**Gambar 4.1.2.1.5 diagram responden berdasarkan penggunaan media digital**



Sumber: data primer diolah 2021

Persentase jumlah responden berdasarkan penggunaan media digital yaitu, ada sebanyak 32 responden (12%) yang menjawab kuesioner dengan penggunaan media < 3 kali dalam satu pekan, 26 responden (10%) yang menjawab kuesioner dengan penggunaan media 3-5 kali dalam sepekan, 9 responden (4%) menjawab kuesioner dengan penggunaan media 6 kali dalam sepekan, dan 63 responden (24%) yang menjawab kuesioner dengan penggunaan media setiap hari, dari total 130 kuesioner yang di olah.

**Gambar 4.1.2.1.6 diagram responden berdasarkan alasan penggunaan media digital**



Sumber: data primer 2021

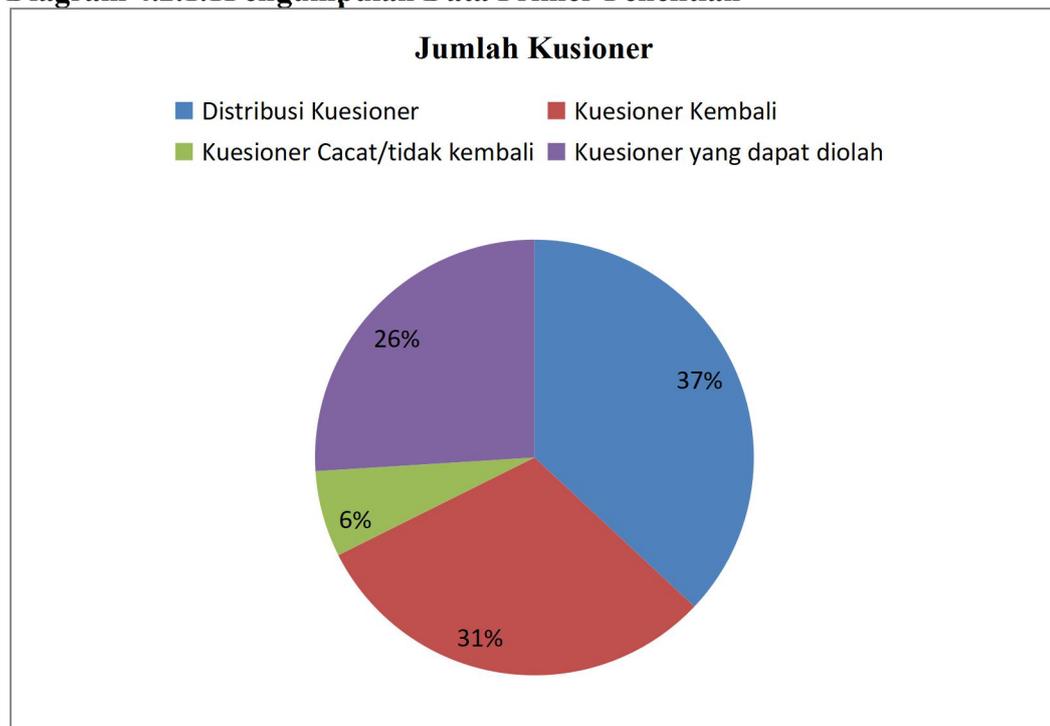
Persentase jumlah responden berdasarkan alasan penggunaan media digital yaitu, ada sebanyak 31 responden (12%) yang menjawab kuesioner dengan alasan menggunakan media digital karena kemudahan, 54 responden (21%) yang menjawab kuesioner dengan alasan menggunakan media digital karena efektifitas dan praktis, 7 responden (3%) yang menjawab kuesioner dengan alasan menggunakan media digital karena lebih terjangkau, 38 responden (14%) yang menjawab kuesioner dengan alasan menggunakan media digital karena mengikuti perkembangan saat ini, dari total 130 kuesioner yang di olah.

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM yang tersebar di Kota Palopo. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responde para pelaku usaha UMKM di Kota Palopo sebanyak 185 kuesioner dan jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 153 atau tingkat pengambilan data kuesioner sebanyak 83%. Adapun rincian dapat dilihat pada diagram berikut ini:

**Diagram 4.2.1.1 Pengumpulan Data Primer Penelitian**



Sumber: data primer 2021

Keterangan:

- a. Distribusi kusioner : 185 (37%)
- b. Kusioner kembali : 153 (31%)
- c. Kusioner cacat/tidak kembali : 32 (6%)

d. Kuesiner yang dapat diolah : 130 (26%)

e. Responde rate =  $130 \times 100\% : 185 = 70\%$

#### 4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Grahita Chandrarin (2017) tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistic deskriptif biasanya berupa yang berisi variabel yang diobservasi, mean, deviasi standar, maksimum dan minimum, dan kemudian diikuti penjelasan berupa narasi tentang interpretasi isi tabel tersebut. Berdasarkan lampiran tabel deskriptif yang diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 22 sebagai berikut:

a) Variabel X1 (*Produc*)

Untuk variabel X1 (*Produc*) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil dari pertanyaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.1 deskripsi pernyataan variabel X1 (*produc*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan Percent</i>					<i>mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	-	-	17	72	41	4,18
	-	-	13,0%	55,4%	31,5%	
X1.2	-	1	28	66	35	4,04
	-	0,8%	21,5%	50,8%	26,9%	
X1.3	-	-	19	50	61	4,32
	-	-	14,6%	38,5%	46,9%	
X1.4	-	-	11	50	69	4,45
	-	-	8,5%	38,5%	53,1%	
X1.5	-	1	10	47	72	

						4,46
	-	0.8%	7,7%	36,2%	55,4%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.1 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang diolah : Pada pernyataan pertama, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 17 responden atau (13,0%), jawaban setuju dengan jumlah 72 responden atau (55,4%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 41 responden atau (31,5%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 4,18. Pada pernyataan kedua, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 28 responden atau (25,5%), jawaban setuju dengan jumlah 66 responden atau (50,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 35 responden atau (26,9%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,04. Pada pernyataan ketiga, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 50 responden atau (38,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 61 responden atau (46,9%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,32.

Pada pernyataan keempat, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau (8,5%), jawaban setuju dengan jumlah 50 responden atau (38,5%) jawaban sangat setuju dengan jumlah 69 responden atau (53,1%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,45. Pada pernyataan kelima, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau (7,7%), jawaban setuju 47 responden atau (36,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah

72 responden atau (55,4%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,46.

b) Variabel X2 (*price*)

Untuk variabel X2 (*price*) terdiri dari 6 butir pertanyaan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.2 deskripsi pernyataan variabel X2 (*Price*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	-	1	26	54	49	4,16
	-	0,8%	20,0%	41,5%	37,7%	
X2.2	1	-	20	50	59	4,28
	0,8%	-	15,4%	38,5%	45,4%	
X2.3	-	2	15	52	61	4,32
	-	1,5%	11,5%	40,0%	46,9%	
X2.4	-	1	18	53	58	4,29
	-	0,8%	13,8%	40,8%	44,6%	
X2.5	1	1	16	54	58	4,28
	0,8%	0,8%	12,3%	41,5%	44,6%	
X2.6	1	3	19	49	58	4,23
	0,8%	2,3%	14,6%	37,7%	44,6%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.2 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang di olah, pada Pernyataan pertama, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 26 responden atau (20,0%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 49 responden atau (37,7%). Responden menjawab pernyataan

pertama dengan rata-rata 4,16. Pernyataan kedua responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau (15,4%), jawaban setuju dengan jumlah 50 responden atau (38,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 59 responden atau (45,4%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,28. Pernyataan ketiga responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 52 responden atau (40,0%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 61 responden atau (46,9%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,32.

Pernyataan keempat responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 58 responden atau (44,6%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,29. Pernyataan kelima responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau (12,3%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 58 responden atau (44,6%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,28. Pernyataan keenam responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah

49 responden atau (37,7%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 58 responden atau (44,6%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,23.

c) Variabel X3 (*Promotion*)

Untuk terdiri dari 8 butir pertanyaan. Hasil dari pertanyaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.3 deskripsi pernyataan variabel X3 (*Promotion*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	-	11	49	43	27	3,66
	-	8,5%	37,7%	33,1%	20,8%	
X3.2	-	3	28	60	39	4,04
	-	2,3%	21,5%	46,2%	30,0%	
X3.3	-	-	20	64	46	4,20
	-	-	15,4%	49,2%	35,4%	
X3.4	3	21	58	32	16	3,28
	2,3%	16,2%	44,6%	24,6%	12,3%	
X3.5	5	7	41	42	35	3,73
	3,8%	5,4%	31,5%	32,3%	26,9%	
X3.6	-	2	9	55	64	4,39
	-	1,5%	6,9%	42,3%	49,2%	
X3.7	-	1	29	54	46	4,12
	-	0,8%	22,3	41,5%	35,4	
X3.8	-	2	26	54	48	4,14
	-	1,5%	20,0%	41,5%	36,9%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.3 yang menunjukkan hasil dari 130data yang di olah : pada

Penyataan pertama, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 11 responden atau (8,5%), jawaban netral dengan jumlah 49 responden atau (37,7%), jawaban setuju dengan jumlah 43 responden atau (33,1%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 27 responden atau (20,8%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 3,66. Pernyataan kedua, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 28 responden atau (21,5%), jawaban setuju dengan jumlah 60 responden atau (46,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 39 responden atau (30,0%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,04. Pernyataan ketiga, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau (15,4%), jawaban setuju dengan jumlah 64 responden atau (49,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau (35,4%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,20.

Penyataan keempat, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 21 responden atau (16,2%), jawaban netral dengan jumlah 58 responden atau (44,6%), jawaban setuju dengan jumlah 32 responden atau (24,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 responden atau (12,3%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 3,28. Pernyataan kelima, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 5 responden atau (3,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 7 responden atau (5,4%), jawaban netral dengan jumlah 41 responden atau (31,5%), jawaban setuju dengan jumlah 42 responden atau (32,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 35 responden atau (26,9%). Responden menjawab

pernyataan kelima dengan rata-rata 4,73. Pernyataan keenam, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 9 responden atau (6,9%), jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 64 responden atau (49,2%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,39. Pernyataan ketujuh, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 29 responden atau (22,3%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 67 responden atau (43,8%). Responden menjawab pernyataan ketujuh dengan rata-rata 4,12. Pernyataan kedelapan, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 26 responden atau (20,0%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 48 responden atau (36,9%). Responden menjawab pernyataan kedelapan dengan rata-rata 4,14.

d) Variabel X4 (*Place*)

Untuk variabel X4 (*Place*) terdiri dari 6 butir pertanyaan. Hasil dari pertanyaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.4 deskripsi pernyataan variabel X4 (*Place*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
X4.1	1	-	15	56	58	4,31
	0,8%	-	11,5%	43,1%	44,6%	
X4.2	-	2	12	53	63	4,36
	-	1,5%	9,2%	40,8%	48,5%	

X4.3	-	2	15	51	62	4,33
	-	1,5%	11,5%	39,2%	47,7%	
X4.4	1	-	16	48	65	4,35
	0,8%	-	12,3%	36,9%	50,0%	
X4.5	-	2	12	52	64	4,37
	-	1,5%	9,2%	40,0%	49,2%	
X4.6	1	-	9	51	69	4,44
	0,8%	-	6,9%	39,2%	53,1%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.4 yang menunjukkan hasil dari 130kuesioner yang diolah:

Penyataan pertama, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau (44,6%). Responden menjawab pernyataan pertamadengan rata-rata 4,31. Pernyataan kedua, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 12 responden atau (9,2%), jawaban setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 63 responden atau (48,5%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,36. Pernyataan ketiga, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 51 responden atau (39,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 62 responden atau (47,7%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,33.

Penyataan keempat, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau (12,3%), jawaban setuju dengan jumlah 48 responden atau (36,9%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 65 responden atau (50,0%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,35. Pernyataan kelima, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 12 responden atau (9,2%), jawaban setuju dengan jumlah 52 responden atau (40,0%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 64 responden atau (49,2%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,37. Pernyataan keenam, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 9 responden atau (6,9%), jawaban setuju dengan jumlah 51 responden atau (39,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 69 responden atau (53,1%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,44.

e) Variabel X5 (*People*)

Untuk variabel X5 (*People*) terdiri dari 7 butir pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.5 deskripsi pernyataan variabel X5 (*people*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
X5.1	2	-	9	47	72	4,44
	1,5%	-	6,9%	36,2%	55,4%	
X5.2	-	-	16	49	65	4,38
	-	-	12,3%	37,7%	50,0%	

X5.3	-	2	14	55	82	4,34
	-	1,5%	10,8%	40,0%	47,7%	
X5.4	-	1	9	45	75	4,49
	-	0,8%	6,9%	34,6%	57,7%	
X5.5	-	-	15	59	56	4,32
	-	-	11,5%	45,4%	43,1%	
X5.6	-	1	11	51	67	4,42
	-	0,8%	8,5%	39,2%	51,5%	
X5.7	-	3	30	48	49	4,10
	-	2,3%	23,1%	36,9%	37,7%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.5 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang di olah:

Penyataan pertama, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 9 responden atau (6,9%), jawaban setuju dengan jumlah 47 responden atau (36,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 72 responden atau (55,4%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 4,44. Pernyataan kedua, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau (12,3%), jawaban setuju dengan jumlah 49 responden atau (37,7%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 65 responden atau (50,0%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,38. Pernyataan ketiga, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 14 responden atau (10,8%), jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau (40,0%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 82 responden atau (42,7%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,38. Pernyataan keempat, responden memilih jawaban

tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 9 responden atau (6,9%), jawaban setuju dengan jumlah 45 responden atau (34,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 75 responden atau (57,7%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,49.

Penyataan kelima, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 15 responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 59 responden atau (45,4%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,32. Penyataan keenam, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau (8,5%), jawaban setuju dengan jumlah 51 responden atau (39,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 67 responden atau (51,5%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,42. Penyataan ketujuh, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 30 responden atau (23,1%), jawaban setuju dengan jumlah 48 responden atau (33,9%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 49 responden atau (37,7%). Responden menjawab pernyataan ketujuh dengan rata-rata 4,10.

f) Variabel X6 (*Process*)

Untuk variabel X6 (*Process*) terdiri dari 13 butir pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.6 deskripsi pernyataan variabel X6 (*process*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan valid Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	

X6.1	-	3	19	61	47	4,17
	-	2,3%	14,6%	46,9%	36,2%	
X6.2	1	-	19	58	52	4,23
	0,8%	-	14,6%	44,6%	40,0%	
X6.3	1	2	24	55	48	4,13
	0,8%	1,5%	18,5%	42,3%	36,9%	
X6.4	1	1	19	56	53	4,22
	0,8%	0,8%	14,6%	43,1%	40,8%	
X6.5	1	2	10	54	63	4,35
	0,8%	1,5%	7,7%	41,5%	48,5%	
X6.6	-	2	20	55	53	4,22
	-	1,5%	15,4%	42,3%	40,8%	
X6.7	-	3	25	62	40	4,07
	-	2,3%	19,2%	47,7%	30,8%	
X6.8	1	2	24	63	40	4,07
	0,8%	1,5%	18,5%	48,5%	30,8%	
X6.9	-	1	32	55	42	4,06
	-	0,8%	24,6%	42,3%	32,3%	
X6.10	-	1	17	66	46	4,21
	-	0,8%	13,1%	50,8%	35,4%	
X6.11	-	-	11	68	51	4,31
	-	-	8,5%	52,3%	39,2%	
X6.12	-	2	15	58	55	4,28
	-	1,5%	11,5%	44,6%	42,3%	
X6.13	-	2	10	50	68	4,42
	-	1,5%	7,7%	38,5%	52,3%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.6 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang di olah:

Penyataan pertama, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 61 responden atau (49,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau (36,2%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 4,17. Penyataan kedua, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 58 responden atau (44,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 52 responden atau (40,0%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,23. Penyataan ketiga, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 24 responden atau (18,5%), jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 48 responden atau (36,9%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,13.

Penyataan keempat, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,22. Penyataan kelima, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau

(7,7%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 63 responden atau (48,5%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,35. Pernyataan keenam, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau (15,4%), jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,22. Pernyataan ketujuh, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 25 responden atau (19,2%), jawaban setuju dengan jumlah 62 responden atau (47,7%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau (30,8%). Responden menjawab pernyataan ketujuh dengan rata-rata 4,07.

Pernyataan kedelapan, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 24 responden atau (18,5%), jawaban setuju dengan jumlah 63 responden atau (48,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau (30,8%). Responden menjawab pernyataan kedelapan dengan rata-rata 4,07. Pernyataan kesembilan, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 32 responden atau (24,6%), jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 42 responden atau (32,3%). Responden menjawab pernyataan kesembilan dengan rata-rata 4,06. Pernyataan kesepuluh, responden memilih jawaban tidak setuju dengan

jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 17 responden atau (13,1%), jawaban setuju dengan jumlah 66responden atau (50,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau (35,4%). Responden menjawab pernyataan kesepuluh dengan rata-rata 4,21.Penyataan kesebelas, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau (8,5%), jawaban setuju dengan jumlah 68responden atau (52,3%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 51 responden atau (39,2%). Responden menjawab pernyataan kesebelas dengan rata-rata 4,31.

Penyataan keduabelas, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 15responden atau (11,5%), jawaban setuju dengan jumlah 58responden atau (44,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%). Responden menjawab pernyataan keduabelas dengan rata-rata 4,28.Penyataan ketigabelas, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau (7,7%),jawaban setuju dengan jumlah 50responden atau (38,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 68 responden atau (52,3%). Responden menjawab pernyataan ketigabelas dengan rata-rata 4,42.

g) Variabel X7 (*Physical Evidence*)

Untuk variabel X7 (*Physical Evidence*) terdiri dari 9 butir pernyataan. Hasil dari pertanyaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.7 deskripsi pernyataan variabel X7 (*Physical Evidence*)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan valid Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	

X7.1	-	2	11	53	64	4,38
	-	1,5%	8,5%	40,8%	49,2%	
X7.2	1	1	29	62	37	4,02
	0,8%	0,8%	22,3%	47,7%	28,5%	
X7.3	1	1	17	67	44	4,17
	0,8%	0,8%	13,1%	51,5%	33,8%	
X7.4	1	-	18	56	55	4,26
	0,8%	-	13,8%	43,1%	42,3%	
X7.5	-	4	28	54	44	4,06
	-	3,1%	21,5%	41,5%	33,8%	
X7.6	-	3	21	53	53	4,20
	-	2,3%	16,2%	40,8%	40,8%	
X7.7	-	3	20	52	55	4,22
	-	2,3%	15,4%	40,0%	42,3%	
X7.8	-	1	19	54	56	4,27
	-	0,8%	14,6%	41,5%	43,1%	
X7.9	1	1	18	50	60	4,28
	0,8%	0,8%	13,8%	38,5%	46,2%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.7 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang di olah:

Penyataan pertama, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau (8,5%), jawaban setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 64 responden atau (49,2%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 4,38. Pernyataan kedua, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), tidak setuju dengan

jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 29 responden atau (22,3%), jawaban setuju dengan jumlah 62 responden atau (47,7%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 37 responden atau (28,5%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 4,02. Pernyataan ketiga, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 17 responden atau (13,1%), jawaban setuju dengan jumlah 67 responden atau (51,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau (33,8%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,06.

Pernyataan keempat, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 18 responden atau (13,8%), jawaban setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,26. Pernyataan kelima, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden atau (3,1%), jawaban netral dengan jumlah 28 responden atau (21,5%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau (33,8%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,06. Pernyataan keenam, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 21 responden atau (16,2%), jawaban setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 53 responden atau (40,8%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,20. Pernyataan ketujuh, responden memilih jawaban

tidak setuju dengan jumlah 3 responden atau (2,3%), jawaban netral dengan jumlah 20 responden atau (15,4%), jawaban setuju dengan jumlah 52 responden atau (40,0%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 55 responden atau (42,3%). Responden menjawab pernyataan ketujuh dengan rata-rata 4,22.

Penyataan kedelapan, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%). Responden menjawab pernyataan kedelapan dengan rata-rata 4,27. Pernyataan kesembilan, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 18 responden atau (13,8%), jawaban setuju dengan jumlah 50 responden atau (38,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 60 responden atau (46,2%). Responden menjawab pernyataan kesembilan dengan rata-rata 4,28.

#### h) Variabel Y (Peningkatan penjualan)

Untuk variabel Y (Peningkatan penjualan) terdiri dari 7 butir pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2.2.8 deskripsi pernyataan variabel Y (Peningkatan penjualan)**

Item pertanyaan	<i>Frequency dan valid Percent</i>					<i>Mean</i>
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	1	-	22	89	18	3,95
	0,8%	-	16,9%	68,5%	13,8%	
Y.2	-	1	22	84	23	3,99
	-	0,7%	16,9%	64,6%	17,7%	

Y.3	-	1	16	57	56	4,29
	-	0,8%	12,3%	43,8%	43,1%	
Y.4	-	2	14	58	56	4,29
	-	1,5%	10,8%	44,6%	43,1%	
Y.5	-	-	8	61	61	4,41
	-	-	6,2%	46,9%	46,9%	
Y.6	-	2	19	64	45	4,17
	-	1,5%	14,6%	49,2%	34,6%	
Y.7	-	-	17	59	54	4,28
	-	-	13,1%	45,4%	41,5%	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2.8 yang menunjukkan hasil dari 130 data yang di olah:

Penyataan pertama, responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 22 responden atau (16,9%), jawaban setuju dengan jumlah 89 responden atau (68,5%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 18 responden atau (13,8%). Responden menjawab pernyataan pertama dengan rata-rata 3,95. Pernyataan kedua, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 22 responden atau (16,9%), jawaban setuju dengan jumlah 84 responden atau (64,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden atau (17,7%). Responden menjawab pernyataan kedua dengan rata-rata 3,99. Pernyataan ketiga, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau (0,8%), jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau (12,3%), jawaban setuju dengan jumlah 57 responden atau (43,8%), jawaban sangat setuju

dengan jumlah 56 responden atau (43,1%). Responden menjawab pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,29.

Penyataan keempat, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 14 responden atau (10,8%), jawaban setuju dengan jumlah 58 responden atau (44,6%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau (43,1%). Responden menjawab pernyataan keempat dengan rata-rata 4,29. Penyataan kelima, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau (6,2%), jawaban setuju dengan jumlah 61 responden atau (46,9%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 61 responden atau (46,9%). Responden menjawab pernyataan kelima dengan rata-rata 4,41. Penyataan keenam, responden memilih jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden atau (1,5%), jawaban netral dengan jumlah 19 responden atau (14,6%), jawaban setuju dengan jumlah 64 responden atau (49,2%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau (34,6%). Responden menjawab pernyataan keenam dengan rata-rata 4,17. Penyataan ketujuh, responden memilih jawaban netral dengan jumlah 17 responden atau (13,1%), jawaban setuju dengan jumlah 59 responden atau (45,4%), jawaban sangat setuju dengan jumlah 54 responden atau (41,5%). Responden menjawab pernyataan ketujuh dengan rata-rata 4,28.

#### **4.2.3 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Kuesioner

penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi  $>0,05$ . Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation  $< r$  tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation  $> r$  tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Hasil  $r$  hitung dari 5 pernyataan X1 (*produc*), 6 pernyataan X2 (*price*), 8 pernyataan X3 (*promotion*), 6 pernyataan X4 (*Place*), 7 pernyataan X5 (*People*), 13 Pernyataan X6 (*process*), 9 pernyataan X7 (*physical evidence*) dan 7 Pernyataan (Y). Sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu *produc*X1, *price*X2, *promotion*X3, *Place*X4, *People*X6, *physical evidence* X7 dan variable dependen (Y) yaitu peningkatan penjualan. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table. Hal tersebut

Tabel 4.2.3.1 Uji Validitas variabel X strategi pemasaran 7P (X1-X7) dan Y Peningkatan Penjualan

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Produc</i> (X1)	X1.1	,730**	0.172	Valid
	X1.2	,728**	0.172	Valid
	X1.3	,778**	0.172	Valid
	X1.4	,766**	0.172	Valid
	X1.5	,707**	0.172	Valid
	X2.1	,711**	0.172	Valid
	X2.2	,819**	0.172	Valid
	X2.3	,775**	0.172	Valid

<i>Price(X2)</i>	X2.4	,847**	0.172	Valid
	X2.5	,808**	0.172	Valid
	X2.6	,689**	0.172	Valid
<i>Promotion (X3)</i>	X3.1	,619**	0.172	Valid
	X3.2	,704**	0.172	Valid
	X3.3	,567**	0.172	Valid
	X3.4	,566**	0.172	Valid
	X3.5	,678**	0.172	Valid
	X3.6	,590**	0.172	Valid
	X3.7	,693**	0.172	Valid
	X3.8	,691**	0.172	Valid
<i>Place (X4)</i>	X4.1	,796**	0.172	Valid
	X4.2	,768**	0.172	Valid
	X4.3	,854**	0.172	Valid
	X4.4	,838**	0.172	Valid
	X4.5	,868**	0.172	Valid
	X4.6	,698**	0.172	Valid
	X5.1	,803**	0.172	Valid

<i>People (X5)</i>	X5.2	,805**	0.172	Valid
	X5.3	,827**	0.172	Valid
	X5.4	,838**	0.172	Valid
	X5.5	,838**	0.172	Valid
	X5.6	,835**	0.172	Valid
	X5.7	,725**	0.172	Valid
	<i>Process(X6)</i>	X6.1	,721**	0.172
X6.2		,761**	0.172	Valid
X6.3		,719**	0.172	Valid
X6.4		,812**	0.172	Valid
X6.5		,683**	0.172	Valid
X6.6		,725**	0.172	Valid
X6.7		,731**	0.172	Valid
X6.8		,688**	0.172	Valid
X6.9		,597**	0.172	Valid
X6.10		,755**	0.172	Valid
X6.11		,729**	0.172	Valid
X6.12		,762**	0.172	Valid

	X6.13	,679**	0.172	Valid
<i>Physical Evidence (X7)</i>	X7.1	,783**	0.172	Valid
	X7.2	,828**	0.172	Valid
	X7.3	,724**	0.172	Valid
	X7.4	,728**	0.172	Valid
	X7.5	,775**	0.172	Valid
	X7.6	,761**	0.172	Valid
	X7.7	,689**	0.172	Valid
	X7.8	,838**	0.172	Valid
	X7.9	,773**	0.172	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	,577**	0.172	Valid
	Y2	,535**	0.172	Valid
	Y3	,797**	0.172	Valid
	Y4	,763**	0.172	Valid
	Y5	,817**	0.172	Valid
	Y6	,806**	0.172	Valid
	Y7	,757**	0.172	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan uji validitas dengan program SPSS versi 22 dapat dilihat dari variabel X strategi pemasaran 7P (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) dan variabel Y peningkatan penjualan di katakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,172 atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

#### 4.2.4 Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan menggunakan formula Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

Tabel 4.2.4.1 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas/Kriteria	Keterangan
<i>Produc</i> (X1)	,791	0,60	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	,793	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X3)	,756	0,60	Reliabel
<i>Place</i> (X4)	,800	0,60	Reliabel
<i>People</i> (X5)	,794	0,60	Reliabel
<i>Process</i> (X6)	,768	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X7)	,781	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	,780	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 4.2.4.1 menunjukkan hasil perhitungan cronbach's alpha, berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dipastikan bahwa pertanyaan dalam kuisioner penelitian untuk variabel independen yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), dan juga variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

Tabel 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Moel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,447	2,152		4,390	,000
	TOTAL X1	,288	,129	,214	2,230	,028
	TOTAL X2	,003	,103	,004	,033	,973
	TOTAL X3	,037	,073	,047	,510	,611
	TOTAL X4	,006	,134	,006	,047	,963
	TOTAL X5	,056	,130	,066	,427	,670
	TOTAL X6	,022	,072	,045	,305	,761
	TOTAL X7	,248	,096	,386	2,590	,011

a. Dependent Variable: TOTAL Y (Peningkatan penjualan)

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 9,447 dan nilai koefisien untuk variabel *product* (X1) 0,288, *Price* (X2) 0,003, *Promotion* (X3) 0,037, *Place* (X4)

0,006, *People* (X5) 0,056, *Process* (X6) 0,022, dan *Physical Evidence* (X7) 0,248 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 9,447 + 0,288X_1 + 0,003X_2 + 0,037X_3 + 0,006X_4 + 0,056X_5 + 0,022X_6 + 0,248X_7 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- a) Nilai konstan sebesar 9,447 yang artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 bernilai 0 maka variabel Y Peningkatan Penjualan mengalami kenaikan sebesar 9,447.
- b) Koefisien regresi variabel *produc* (X1) sebesar 0,288 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,288. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *produc* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *produc* maka penjualan semakin meningkat.
- c) Koefisien regresi variabel *price* (X2) sebesar 0,003 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,003. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *price* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *price* maka penjualan semakin meningkat.
- d) Koefisien regresi variabel *promotion* (X3) sebesar 0,037 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel

peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,037. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *promotion* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *promotion* maka penjualan semakin meningkat.

- e) Koefisien regresi variabel *place* (X4) sebesar 0,006, artinya jika variabel lain tetap dan naik 1% maka variabel pertumbuhan penjualan (Y) akan turun sebesar 0,006. Koefisiennya negatif, menunjukkan bahwa variabel *place* berkorelasi negatif dengan pertumbuhan penjualan. Semakin rendah variabel *place*, semakin rendah pertumbuhan penjualan..
- f) Koefisien regresi variabel *people* (X5) sebesar 0,056 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,056. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *people* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *people* maka penjualan semakin meningkat.
- g) Koefisien regresi variabel *process* (X6) sebesar 0,022 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,022. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *process* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *process* maka penjualan semakin meningkat.
- h) Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X7) sebesar 0,248 yang artinya jika variabel lain tidak berubah dan meningkat sebesar 1% maka

variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,248. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, semakin tinggi variabel *physical evidence* maka penjualan semakin meningkat.

#### 4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Saat nilai koefisien mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,427	2,579

a. Predictors: (Constant), TOTAL X7, TOTAL X1, TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X4, TOTAL X6, TOTAL X5

b. Dependent Variable: TOTAL Y (peningkatan penjualan)

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4.1 diketahui nilai R Square sebesar 0,458 yang artinya bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap peningkatan penjualan sedangkan 54,2% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menguji secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan sebesar 0.05.

Tabel 4.5.1.1 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	685,608	7	97,944	14,731	,000 <sup>b</sup>
Residual	811,161	122	6,649		
Total	1496,769	129			

a. Dependent Variable: TOTAL Y (peningkatan penjualan)

b. Predictors: (Constant), TOTAL X7, TOTAL X1, TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X4, TOTAL X6, TOTAL X5

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.5.1.1 diatas diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 14,731 > F_{tabel} 2,08$ . Dengan demikian bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

### 4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk menguji secara parsial koefisien regresi signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dengan kriteria jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika sebaliknya maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,447	2,152		4,390	,000

TOTAL X1	,288	,129	,214	2,230	,028
TOTAL X2	,003	,103	,004	,033	,973
TOTAL X3	,037	,073	,047	,510	,611
TOTAL X4	,006	,134	,006	,047	,963
TOTAL X5	,056	,130	,066	,427	,670
TOTAL X6	,022	,072	,045	,305	,761
TOTAL X7	,248	,096	,386	2,590	,011

Sumber: data primer diolah 2021

- 1) Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel *produc* (X1)  $t_{hitung} = 2,230 > t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,028 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 2) Hipotesis yang kedua diketahui untuk variabel *price* (X2)  $t_{hitung} = 0,033 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,973 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 3) Hipotesis yang ketiga di ketahui untuk variabel *promotion* (X3)  $t_{hitung} = 0,510 < t_{tabel} = 1,979$  dengan signifikan  $0,611 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 4) Hipotesis yang keempat di ketahui untuk variabel *place* (X4)  $t_{hitung} = 0,047 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,963 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 5) Hipotesis yang kelima di ketahui untuk variabel *people* (X5)  $t_{hitung} = 0,427 < t_{tabel} = 1,979$  dengan signifikan  $0,670 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 6) Hipotesis yang keenam di ketahui untuk variabel *process* (X6)  $t_{hitung} = 0,305 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,761 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- 7) Hipotesis yang ketujuh (H7) di ketahui untuk variabel *physical evidence* (X7)  $t_{hitung} = 2,590 > t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,011 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### 4.6 Pembahasan

Adapun jumlah kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 185 dan 153 responden yang mengembalikan kuesioner, dan yang di olah untuk memberikan informasi terkait Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 sebanyak 130 data. Dari hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yaitu 153 responden dari 130 data yang di olah dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kemudian hasil reliabilitas pada penelitian ini pun reliable yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,06 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel. Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,458 yang artinya bahwa variabel *Produc* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap peningkatan penjualan sedangkan 54,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 9,447 dan nilai koefisien untuk variabel *produc* (X1) 0,288, *Price* (X2) 0,003, *Promotion* (X3) 0,037, *Place* (X4) 0,006, *People* (X5) 0,056, *Process* (X6) 0,022, dan *Physical Evidence* (X7) 0,248 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$Y = 9,447 + 0,288X_1 + 0,003X_2 + 0,037X_3 + 0,006X_4 + 0,056X_5 + 0,022X_6 + 0,248X_7 + e$ . Sedangkan hasil analisis uji F diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 14,731 > F_{tabel} 2,08$ . Dengan demikian bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen. Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel *produc* (X1)  $t_{hitung} = 2,230 > t_{tabel} = 1,979$  dengan signifikan  $0,028 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang kedua diketahui untuk variabel *price* (X2)  $t_{hitung} = 0,033 < t_{tabel} = 1,979$  dengan signifikan  $0,973 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang ketiga di ketahui untuk variabel *promotion* (X3)  $t_{hitung} = 0,510 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,611 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang keempat di ketahui untuk variabel *place* (X4)  $t_{hitung} = 0,047 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,963 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang kelima di ketahui untuk variabel *people* (X5)  $t_{hitung} = 0,427 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,670 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang keenam di ketahui untuk variabel *process* (X6)  $t_{hitung} = 0,305 < t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,761 > 0,05$  artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang ketujuh (H7) di ketahui untuk variabel *physical evidence* (X7)  $t_{hitung} = 2,590 > t_{table} = 1,979$  dengan signifikan  $0,011 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### **4.6.1 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (*Produc X1*).**

Hipotesis pertama (H1) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*produc*) dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Uji t menunjukkan bahwa *produc* (X1) berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati, 2011) Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran makanan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, dan bukti fisik atau lokasi. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dijualnya maka mereka akan loyal. Jika mencerminkan loyalitas pelanggan, maka akan berdampak pada pertumbuhan penjualan. Dan juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nursyirwan, 2020) Komponen bauran pemasaran yaitu salah satunya: produk, berperan dalam meningkatkan penjualan.

Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Irwan mendukung pandangan ini dalam Sunyoto bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hermawan, produk adalah benda, hal ini penting untuk mempengaruhi keberhasilan perusahaan atau membawa tingkat keuntungan atau mempertahankan aktivitas operasional dan status keuangan perusahaan.

#### **4.6.2 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (*Price X2*).**

Hipotesis kedua (H2) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*priceX2*) dalam meningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t menunjukkan bahwa *price (X2)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *price (X2)* terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Mirabi et al, 2015) melakukan penelitian pada konsumen produk ubin keramik merek Bono dan menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam peningkatan penjualan, Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nursyirwan et al., 2020). Komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga dan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan. Ketika harga tidak berpengaruh Mengenai peningkatan penjualan, dapat disimpulkan bahwa penurunan atau kenaikan harga akan tetap meningkatkan penjualan produk. Menurut Tjipton dan Chandrao satuan satu tukar mata uang atau tindakan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) untuk kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa. Indikator harga meliputi 1) Harga yang terjangkau Jika suatu produk menawarkan harga yang terjangkau di semua lapisan masyarakat, konsumen dapat membeli produk tersebut berapa pun harganya. 2) Harga produk yang kompetitif, persaingan berdasarkan kemampuan atau daya beli 3) Fasilitas untuk menyediakan produk berdasarkan manfaat yang dirasakan

konsumen. 4) Biaya produk rendah, dan harga kualitas produk harus sesuai dengan yang disediakan.

#### **4.6.3 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (Promosi X3).**

Hipotesis kedua (H3) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*promosi*) dalam meningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t menunjukkan bahwa *promosi* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *promosi* (X3) terhadap peningkatan penjualan. hal ini sejalan dengan penelitian (Nursyirwan, 2020) Komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga dan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan Persediaan Baju Senam Grosir.com. Sementara bauran pemasaran promosi tidak banyak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, fakta membuktikan bahwa walaupun tanpa promosi, penjualan tetap akan meningkat.

Dalam teorinya Swastha yang menarangkan kalau seluruh kegiatan yang inti tujuannya buat membagikan sesuatu data kepada konsumen hingga diucap selaku promosi, pada dasarnya teori ini mengatakan jika promosi selaku perlengkapan yang menjembatani data yang dipunyai penjual kepada konsumen. Menurut Hermawan (2014), promosi merupakan kegiatan prioritas Pemasaran. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk

maupun jasa untuk mencari konsumen tidak hanya untuk berkunjung, tetapi juga untuk pelanggan (*customer*) yang akan melakukan pembelian berulang.

#### **4.6.4 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (*Place*X4).**

Hipotesis keempat (H4) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*place*) dalam meningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t menunjukkan bahwa *place* (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *place*(X4) terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rusdiansyah, 2016) Tempat tidak akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Faiz Sejatra. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nursyirwan et al., 2020). Komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga dan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil riset membuktikan kalau tempat tidak mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen dalam peningkatan penjualan, hasil ini melaporkan kalau keputusan pemilihan posisi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek- aspek yang sifatnya kapital intensif, hingga industri betul- betul wajib memikirkan serta menyeleksi posisi yang responsif terhadap suasana ekonomi, demografi, budaya, serta persaingan di masa mendatang. Tempat secara langsung pengaruh loyalitas konsumen. Buat produk selaku pemuas kebutuhan primer hendak memastikan opsi konsumen terhadap produk tersebut. Suatu produk tidak

hendak banyak manfaatnya untuk seseorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak ada pada yang pas dimana konsumen memerlukannya. Tjiptono,( 2008).

#### **4.6.5 PengaruhStrategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (*People X5*).**

Hipotesis keempat (H5) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*people*) dalam peningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t menunjukan bahwapeople (*X5*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *people* (*X5*) terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walean et al., 2020). *People* (*X5*) dengan nilai signfikan 0.798 ataupun0.05 ini berarti kalau orang secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua.

Pekerja atau karyawan adalah aspek yang dibutuhkan di dalam penyampaian jasa ataupunproduk kepada pelanggan. Rinaldi (2009) mengatakan bahwa orang merupakan karyawan yang berada didalam suatu organisasi yang menjadi unsur didalam bauran pemasaran dan sebagai kontak antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dan Widayawati (2008) juga mengatakan bahwa aspek penting di dalam orang sebagai

unsur pemasaran adalah memahami peran orang tersebut didalam mempengaruhi pemasaran dan kontak dengan konsumen(Walean 2020).

#### **4.6.6 PengaruhStrategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (Process X6).**

Hipotesis keempat (H6) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*process*) dalam peningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t menunjukan bahwa *process* (X6) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walean et al., 2020) Proses( X6) dengan nilai signifikan  $0.069 > 0.05$  ini berarti kalau proses secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap atensi beli konsumen pada Carrefour Transmart. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Adrianah, 2017) yang mengatakan seluruh elemen dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Di dalam melaksanakan pemasaran, pemasar membutuhkan proses buat menggapai tujuan yang sudah di tetapkan oleh industri. Proses ialah gabungan dari seluruh kegiatan pemasaran, yang terdiri dari prosedur, agenda pekerjaan, mekanisme, kegiatan, serta hal- hal teratur dimana jasa dihasilkan serta setelah itu di informasikan kepada pelanggan Lupiyoadi & Hamdani (2006). Proses merupakan aktivitas yang menampilkan sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta bagaimana kualitas layanan yang di informasikan lewat proses tersebut.

#### **4.6.7 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (*Physical Evidence* X7).**

Hipotesis pertama (H7) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (*Physical evidence*) dalam meningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Uji t menunjukkan bahwa *physical evidence* (X7) berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan sehingga hipotesis diterima. sejalan dengan dengan penelitian (Rachmawati, 2011) Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran makanan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, dan bukti fisik atau lokasi. Jika mencerminkan loyalitas pelanggan, maka akan berdampak pada pertumbuhan penjualan. Dan juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nursyirwan, 2020) Komponen bauran pemasaran yaitu salah satunya: *physical Evidence*, berperan dalam meningkatkan penjualan dan penelitian yang dilakukan (Adrianah, 2017) yang mengatakan seluruh elemen dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agusrinal, 2014) yang mengatakan Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung ( $-0,355 < t \text{ tabel } (1, 67)$ ) hingga  $H_0$  diterima, sehingga variabel *Physical evidence* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap atensi beli konsumen dalam peningkatan penjualan.

*Physical evidence* ialah area, warna, tata letak, serta sarana bonus terpaut dengan tampilan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Farida, Tarmizi (2016).

Lin (2011) berkata *physical evidence* ialah pengalaman dari seorang dalam memakai produk maupun jasa. Erisha serta Razati (2016) mengatakan kalau *physical evidence* ialah dimana jasa di informasikan serta perusahaan berhubungan dengan pelanggannya. Bisa disimpulkan kalau *physical evidence* ialah fasilitas tempat penyedia jasa ataupun produk yang bisa membuat konsumen merasa aman serta dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja berulang-ulang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bersumber pada hasil riset, kalau responden sepakat dengan pelaksanaan bauran pemasaran( 7P) *produc, price, promotion, place, people,process, physical evidensi* yang diterapkan.
- 2) Secara simultan variabel bauran pemasaran( 7P) *produc, price, promotion, place, people, process, physical evidensi* mempengaruhi secara signifikan terhadap kenaikan penjualan.
- 3) Bersumber pada hasil uji t secara parsial variabel bauran pemasaran( 7P) *produc, price, promotion, place, people, process, physical evidensi*, tidak seluruhnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kenaikan penjualan, hanya variabel *produc* dan *physical evidence* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19. Dan variabel yang memiliki pengaruh signifikan yang lebih dominan adalah variabel *physical evidence*.

#### 5.2 SARAN

Pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan variabel-variabel yang berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran produk dalam melakukannya, selalu mengedepankan ide dan mengikuti kebutuhan konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan aksesoris produk, dan menjaga kualitas produk, termasuk rasa dan lain-lain. Dampak terhadap tingkat penjualan produk yang ditawarkan dan minat beli konsumen.
- 2) *Physical Evidence*: Tata letak yang tertata rapi memudahkan pelanggan menemukan barang yang dibutuhkan, dan memberikan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.
- 3) Menjaga hubungan dengan konsumen, bersama dengan konsumen, bisnis kita akan berkembang lebih cepat, karena sebagian besar konsumen terkadang secara tidak langsung mempromosikan bisnis yang kita jalankan. Melalui hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan nilai tambah bagi usaha yang kita jalankan di mata konsumen.
- 4) Adapun hal-hal yang perlu direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:
  - a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti memperbaiki indikator-indikator pernyataan dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini, serta menambah jumlah sampel untuk penelitian selanjutnya karena melihat jumlah sampel dalam penelitian

ini yang masih kurang mewakili dari setiap indikator pernyataan yang di ajukan dari responden.

- b. Sebaiknya penelitian di kemudian hari lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
- c. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran menjadi objek penelitian yang spesifik lagi sehingga bisa memberikan kontribusi yang berarti buat pelaku usaha mikro lainnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *quota sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 11–22.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Edi Maszudi, S.IP., M. (n.d.). MARCO Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Tandabaca Press.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Hamid, R. S. (2020). Niat Konsumen menggunakan Transportasi Ride-Hailing di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 266–289. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.4>
- Hariyati. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang., 6, 5–9.
- Hartono, H. (Universitas B. N., Hutomo, K. (Universitas B. N., & Mayangsari, M. (Universitas N. (2014). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan ” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 152.
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Nurchaya, A. I. (2020). Pengaruh Orientasi Strategis terhadap Kinerja UMKM

Kota Surabaya dengan Inovasi sebagai Variabel Mediasi. Universitas Airlangga. <http://www.lib.unair.ac.id>

- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Pradiani, T., Penjualan, V., & Malang, S. (2017). *Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil*. 11, 46–53.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sari, S. P., & Flores, U. (2020). *Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*. 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Setiawan, Z. I., & Rusdiansyah, R. (2016). Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XII(2), 2.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Proceedings*, 1(1).
- Sinulingga, N. A. B. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Penusa*, 17(1), 60–64. <http://e-jurnal.pelitanusantara.ac.id>
- Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.6>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Walean, R. H., Harianja, H., & Natalie Karwur, E. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Karwur Klabat Journal of Management* |, 1(2), 20–40.

<http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/512>

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Widyartati, P., & Umkm, P. L. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm. 20, 343–347.