



Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Di CV. Faninda Jaya
Meubel Desa Bulila Kabupaten Gorontalo

Rifaldi Arsyad^{1*}, Radia Hafid², Melizubaida Mahmud³, Raflin
Hinelo⁴, Sudirman⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia
email : ripaldiarsyad20@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the influence of marketing strategies employed by CV. Faninda Jaya Meubel. This research utilizes a quantitative approach, specifically a correlational quantitative research method. The data of this research are primary data collected by distributing questionnaires to customers of CV. Faninda Jaya Meubel. The sample size for this research is 35 respondents. The data analysis technique is sample linear regression. The research findings indicate that CV implemented marketing strategies. Faninda Jaya Meubel has a significant influence increasing sales. The marketing strategy contributes to 56.3% of the sales increase, while the remaining 43.7% is influenced by variables that are not examined in this research.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Increase

Abstrak

Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Faninda Jaya Meubel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian kuantitatif korelasional. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen CV. Faninda jaya meubel. Jumlah Penarikan Sampel dalam penelitian ini sebesar 35 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Faninda Jaya Meubel guna meningkatkan penjualan. Besaran pengaruh strategi pemasaran Peningkatan penjualan 56.3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan

PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing untuk mencapai tujuannya, antara lain meningkatkan penjualan, meningkatkan mencapai daya saing dan mengurangi biaya produksi keuntungan yang maksimal. Hal ini membutuhkan perusahaan yang sudah ada, baik secara politik, sosial budaya, dan ekonomi. Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Dimana perusahaan-perusahaan yang pelaksanaan kegiatannya semakin meningkat, terutama seiring dengan semakin kompetitifnya perusahaan-perusahaan yang dikelola oleh pemerintah dan swasta.

Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis, tumbuh, dan mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang ditargetkan adalah menjual. Agar transaksi dapat berlangsung, kegiatan penjualan merupakan kegiatan tambahan atau pelengkap terhadap pembelian. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan bekerja sama sebagai satu kesatuan untuk mengalihkan hak atau menyelesaikan transaksi.

Akibatnya, menciptakan permintaan, menemukan pembeli, menegosiasikan harga, dan syarat pembayaran hanyalah beberapa aktivitas yang membentuk aktivitas penjualan, serupa dengan aktivitas pembelian. Dalam hal ini, penjualan, seperti halnya penjual, harus memutuskan kebijakan dan prosedur mana yang harus dipatuhi untuk melaksanakan rencana penjualan yang telah ditentukan.

Sebuah perusahaan manufaktur bernama Faninda Jaya Meubel mengirimkan barang-barang rumah tangga berbahan dasar kayu langsung dari Jepara. Kursi, lemari, sofa, dan berbagai dekorasi merupakan contoh produk yang biasanya terbuat dari kayu. Didirikan pada tahun 2003, Faninda Jaya Meubel berpusat di Desa Bulila, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo, dan dirintis oleh Bapak Hi. Sony Ahmad Dude.

Industri perdagangan adalah rumah bagi berbagai macam bisnis, termasuk perusahaan perdagangan furnitur. Faninda Jaya Meubel salah satunya yang terletak di Gorontalo, Kab. Gorontalo, Jl. Raja Walidpalaya, Desa Bulila, Kecamatan Telaga. Perusahaan meubel ini adalah perusahaan industri perdagangan yang bergerak di bidang penyediaan perabot rumah tangga, seperti lemari perkakas, lemari pakaian, dan kursi, yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan hasil dan kesenangan. Organisasi ini menawarkan berbagai hal sebagai pajangan untuk digunakan sebagai sampel guna memenuhi permintaan pelanggan. Bisnis biasanya menggunakan pendekatan pencatatan inventaris untuk manajemen inventaris.

Penjualan produk di Faninda jaya Meubel terbilang telah mencapai yarget yang diinginkan, hal dikarenakan Faninda jaya Meubel memproduksi barang yang berkualitas baik sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli barang yang dihasilkan. Untuk saat ini Faninda jaya Meubel telah mengalami peningkatan dibuktikan dengan dibukanya cabang baru untuk dapat lebih luas memasarkan produk mereka.

Menurut Samsul Arifin, (2020;2) Tindakan, prosedur, atau proses penjualan disebut penjualan. Memberikan sesuatu kepada pembeli untuk mendapatkan pembayaran atau menerima uang disebut dengan menjual. Sumber utama uang suatu bisnis adalah aktivitas penjualannya. Pengelolaan penjualan produk dan jasa yang tidak memadai dapat memberikan dampak tidak langsung yang negatif terhadap bisnis.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa jual beli adalah kontrak di mana penjual menawarkan produk kepada pembeli dengan imbalan pelanggan membayar sejumlah uang tertentu telah ditentukan pada harga jual yang disepakati. Suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dapat tercipta melalui kegiatan penjualan.

Salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran. Harga Nilai ekonomi menentukan nilai komoditas dan jasa. Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah komponen penting dalam penciptaan nilai. Hubungan antara aktivitas manufaktur dan konsumsi dikenal sebagai pemasaran.

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi volume penjualan Menurut Umar Husein (2002), baik faktor yang dapat dikendalikan maupun tidak dapat dikendalikan dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Ada empat komponen yang bisa meningkatkan penjualan ialah 4P bisnis adalah distribusi berdasarkan Place, Product, Price, dan Promotion. Pengiriman produk ke pelanggan akhir menjadi alasan di balik pemilihan jalur distribusi ini. Selain itu, dengan menghilangkan kebutuhan perantara dalam proses distribusi, akan meringankan beban produsen.

Pemasaran adalah proses sosial dimana orang atau organisasi menciptakan, secara bebas menawarkan, dan menukarkan barang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2006).

Strategi adalah seperangkat pedoman arah kebijakan yang mempertimbangkan kekuatan dan keterbatasan suatu perusahaan. Secara praktis, strategi bisnis adalah serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan dengan tetap mempertimbangkan persaingan, variasi lingkungan, dan kendala produksi. (Gitosudarmo, 2017)

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran baru sebagai respons terhadap sejumlah faktor di pasar, termasuk melambatnya pertumbuhan, penurunan penjualan, perubahan perilaku konsumen, persaingan yang lebih ketat, dan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Bauran pemasaran, kumpulan instrumen yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran, diterapkan oleh organisasi. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, bauran pemasaran adalah alat penting yang dapat digunakan dalam analisis skenario pemasaran dunia nyata. Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual untuk mendapatkan uang selama periode waktu tertentu, bersama dengan rencana layanan yang dipikirkan dengan matang. (Kotler dan Keller, Kevin Lane, 2012)

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran suatu perusahaan secara berkala, pada setiap tingkatan beserta acuan dan alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Singkatnya, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Danang Sunyoto, 2013:55)

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diiringi dengan perkembangan perekonomian dan persaingan yang semakin pesat membuat perusahaan harus mampu menghadapi dan mengatasi berbagai permasalahan dan tantangan yang muncul agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan tersebut, perusahaan harus berpedoman pada proses-proses yang dimilikinya agar tujuan tersebut

dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijakan perusahaan.

Kita harus menyesuaikan diri dengan keadaan ini mengingat kondisi perekonomian saat ini yang mengalami perkembangan yang sangat canggih dan tingkat daya saing yang tinggi. Memiliki sistem dan rencana pemasaran yang akan menjadi fokus dalam menawarkan berbagai produk adalah salah satu hal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Selain itu, persaingan dan penguasaan pangsa pasar juga akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya produk baru yang masuk ke pasar nasional.

untuk berkomunikasi dan berkolaborasi. Teman yang seumuran disebut teman sebaya. Oleh karena itu, seorang siswa membutuhkan teman-teman tersebut untuk berbagi ide dan perspektif serta menghasilkan ide-ide segar.

Faninda Jaya Meubel dalam memasarkan produknya sering kali mereka mengalami guncangan atau tantangan. Situasi persaingan yang semakin Sharp memaksa bisnis untuk mengembangkan rencana dan taktik pemasaran yang sesuai dengan situasi yang mereka hadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan salah satu indikator kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut antara lain kebijakan penetapan harga, kebijakan pemilihan produk terbaik, pemilihan promosi terbaik dan efisien, serta pemilihan saluran distribusi terbaik. Karena hal ini berdampak signifikan pada perilaku pelanggan saat membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan bisnis dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV FANINDA JAYA MEUBEL karena peneliti berpendapat bahwa situs ini sangat layak digunakan sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 (Lima) bulan dengan tahapan observasi, diawali dengan penyusunan proposal dan seminar proposal, bulan kedua adalah tahapan penelitian dan pengolahan data dan satu bulan terakhir tahapan laporan hasil penelitian dan konsultasi skripsi, Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yaitu mengukur besar kecilnya suatu hal Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Di CV Faninda Jaya Meubel Desa Bulila Kabupaten Gorontalo. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan ideologi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian. Penulis menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan hipotesis untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Desain merupakan rancangan suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian korelasi product moment akan menjadi metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono mengklaim hipotesis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen diuji melalui studi korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Instrumen

Kualitas data yang diperoleh dari peralatan dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui pengujian validitas dan reabilitas.

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner ditentukan dengan melalui uji validitas, dimana jawaban rhitung > rtabel menunjukkan validitas; jawaban rhitung < rtabel menunjukkan ketidakabsahan. Berikut temuan uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variabel ialah:

1. Variable Strategi Pemasaran (X)

Jumlah pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variable Strategi Pemasaran sepanjang penelitian ini, sebanyak 20 pernyataan dengan 20 responden (**n=20**). Tabel berikut memberikan bukti yang mendukung pernyataan ini.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Pernyataan	<i>R</i> Hitung	<i>R</i> Tabel (n=20)	Keterangan	Status
1	0,502	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
2	0,485	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
3	0,639	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
4	0,760	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
5	0,613	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
6	0,565	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
7	0,523	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
8	0,570	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
9	0,810	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
10	0,787	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
11	0,805	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
12	0,765	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
13	0,775	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
14	0,543	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
15	0,596	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
16	0,613	0.443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid

17	0,565	0.443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
18	0,523	0.443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
19	0,570	0.443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
20	0,810	0.443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df=n - 2$ ($n=20 - 2 = 18$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,443. Dengan demikian dengan 20 pernyataan yang digunakan dalam mengukur validitas dari variable Strategi Pemasaran ditemukan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dimana dari 20 Pernyataan yang valid dan dikatakan memenuhi untuk mengumpulkan data penelitian

Variabel Penjual Produk

Jumlah pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variable Penjualan sepanjang penelitian ini, sebanyak 15 pernyataan dengan 20 jumlah responden ($n=20$) Tabel berikut memberikan bukti yang mendukung pernyataan ini.

Tabel 2 Uji validitas Variabel Penjualan Produk (Y)

Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel} ($n=20$)	Keterangan	Status
1	0,580	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
2	0,604	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
3	0,621	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
4	0,761	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
5	0,780	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
6	0,728	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
7	0,514	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
8	0,485	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
9	0,565	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
10	0,701	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid

11	0,519	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
12	0,677	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
13	0,654	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
14	0,563	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid
15	0,663	0,443	$R_{Hitung} > R_{Tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan uji validitas, suatu pernyataan dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df=n - 2$ ($n = 20 - 2 = 18$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r- tabel sebesar 0,443. Dengan demikian 15 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variable Penjualan Produk Diketahui seluruh pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,443. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghizali (2015), pengambilan keputusan mengandalkan nilai Cronbach's alpha yang menunjukkan keandalan suatu pernyataan variabel jika lebih besar atau sama dengan 0,6. Temuan mengevaluasi ketergantungan faktor penelitian dijelaskan ialah:

Item pernyataan yang dinyatakan valid dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya atau dipercaya jika direspon pernyataan selalu konsisten. Konsisten reliabilitas instrument dimaksudkan untuk melihat konsisten tanggapan terhadap item pernyataan yang diberikan oleh orang yang diwawancarai. Dengan membandingkan total skor ganjil dan genap, alat analisis menerapkan pendekatan split half. Ketergantungan kemudian ditentukan dengan menggunakan rumus

'Alpha Cronbach', penghitungan dilakukan dengan dibantu computer program SPSS for Windows Versi 22. Ketika variabel memenuhi persyaratan ini, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. :

1. Pernyataan tersebut dapat dipercaya apabila r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel.
2. Pernyataan tersebut tidak reliabel jika r-alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari r-tabel..

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 Dengan demikian, adanya suatu nilai menunjukkan bahwa suatu variabel yang tidak pasti diinginkan *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Ariyanto, 2013:30) Tabel terlampir menampilkan temuan ketergantungan untuk setiap variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Angket

No	Variabel	RAl ph a	Krit eria	Keteran gan
----	----------	----------------	--------------	----------------

1	Strategi Pemasaran (X)	0.9 21	0,6	Reliabel
2	Penjualan Produk (Y)	0.8 83	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau reliabel bila jawaban pertanyaannya selalu membuahkan hasil yang konsisten uji reliabilitas instrumen Strategi Pemasaran (X) adalah sebesar $R_{Alpha} = 0.921$ dan Penjualan Produk (Y) $R_{Alpha} = 0.883$, ternyata memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria (0,6) yang berarti kedua instrument dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat

Analisis deskriptif variabel

Salah satuan alisis Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis mean, yang bertujuan untuk mengetahui pernyataan pengantar mengenai variabel atau objek yang diteliti. Analisis mean digunakan untuk menentukan nilai mean dari variabel yang diteliti dan Setiap indikator harus diperhatikan agar data yang dikumpulkan di lapangan dapat digambarkan secara luas dalam analisis deskriptif ini. Mean menurut Sudjana (2016:138) adalah nilai rata-rata yang menjadi ciri sekelompok bilangan. Rata-rata Interval digunakan untuk memetakan rentang skala. yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus berikut:

$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas}$

Sedangkan kuisioner Skala Likert dengan angka berkisar antara 1 sampai 5 digunakan dalam penyelidikan ini. Hasil berikut dapat diperoleh dengan memasukkan rumus:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jadi, berikut rentang skala yang dihasilkan:

- 1,00-1,80 Tidak Baik
- 1,81-2,60 Kurang Baik
- 2,61-3,40 Cukup Baik
- 3,41-4.20 Baik
- 4,21-5,00 Sangat Baik

Variabel Strategi Pemasaran (X)

Temuan analisis deskriptif variabel Strategi Pemasaran di jelaskan untuk setiap indikasi dengan cara yang disebutkan di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Keterangan
PRODUK	X1	35	4.69	Sangat Baik
	X2	35	4.09	Baik

	X3	35	4.23	Sangat Baik
	X4	35	4.03	Baik
	X5	35	4.37	Sangat Baik
	T_Indikator		4.28	Baik
HARGA	X6	35	4.37	Sangat Baik
	X7	35	4.00	Baik
	X8	35	4.23	Sangat Baik
	X9	35	4.40	Sangat Baik
	X10	35	4.06	Baik
	T_Indikator		4.21	Baik
PROMOSI	X11	35	3.91	Baik
	X12	35	3.97	Baik
	X13	35	4.29	Sangat Baik
	X14	35	4.26	Sangat Baik
	X15	35	4.37	Sangat Baik
	T_Indikator		4.16	Baik
DISTRIBUSI	X16	35	4.37	Sangat Baik
	X17	35	4.00	Baik
	X18	35	4.23	Sangat Baik
	X19	35	4.40	Sangat Baik
	X20	35	4.06	Baik
	T_Indikator		4.21	Sangat Baik
Total		35		
Valid N (listwise)		35		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Mengingat apa yang diungkapkan analisis deskriptif dari keempat indikator yang diangkat dalam variabel ini, untuk indikator Produk berada pada kategori sangat baik (4,28), sementara untuk indikator Harga berada pada kategori sangat baik (4,21) dan indikator Promosi berada pada kategori baik (4,16), Juga Indikator Distribusi berada pada tingkat (4.21). Dari nilai keempat indikator di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Strategi Pemasaran sudah masuk dalam kategori baik.

Variabel Penjual Produk

Jumlah pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variable Penjualan sepanjang penelitian ini, sebanyak 15 pernyataan dengan 20 jumlah responden (n=20) Tabel berikut memberikan bukti yang mendukung pernyataan ini.

Tabel 5 Uji validitas Variabel Penjualan Produk (Y)

Pernyataan	<i>R</i> Hitung	<i>R</i> Tabel (n=20)	Keterangan	Status
1	0,580	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid

2	0,604	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
3	0,621	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
4	0,761	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
5	0,780	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
6	0,728	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
7	0,514	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
8	0,485	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
9	0,565	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
10	0,701	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
11	0,519	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
12	0,677	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
13	0,654	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
14	0,563	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid
15	0,663	0,443	<i>R</i> Hitung > <i>R</i> Tabel	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan uji validitas, suatu pernyataan dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 20 - 2 = 18$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r- tabel sebesar 0,443. Dengan demikian 15 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variable Penjualan Produk Diketahui seluruh pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,443. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas salah satu atau keduanya mempunyai distribusi normal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas Non *Probability Plot* dan *Kolmogorov Smimov* test untuk meningkatkan ketergantungan hasil. Langkah-langkah

berikut terlibat dalam proses pengujian normalitas:

1. Penentuan Hipotesis

HO: data variabel dependent berdistribusi normal

HI: data variabel dependent berdistribusi tidak normal

2. Penentuan tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% atau tingkat kepercayaan 95%.

3. Penentuan Statistik Uji

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Plot

4. Kesimpulan

Prasyarat utama untuk pengujian regresi adalah data harus didistribusikan secara teratur; pengujian normalitas dapat dibedakan dengan menggunakan teknik kolmogrov smimov. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi > 0,05 maka data pada variabel berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil pengujian tingkat signifikansinya < 0,05 maka data variabel berdistribusi tidak normal. Berikut uji normalitas data menggunakan kolmogrov smimov

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72899197
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.085
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogrov smimov memiliki tingkat signifikansinya sebesar **0,704 > 0,05**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi **normal**.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah dipastikan asumsi normalitas data terpenuhi, maka digunakan analisis

regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari proses pemodelan data ini disajikan pada tabel berikut yang menunjukkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 7 Hasil Uji regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.770	8.234		.579	.566
X	.633	.097	.750	6.517	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$\hat{Y} = 4,770 + 0.633X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat interpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Pada tabel koefisien di atas nilai konstanta sebesar **4,770** maka nilai dari konstanta adalah sebesar **4,770**.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X Strategi Pemasaran sebesar **0.633** menunjukkan setiap perubahan variabel Strategi Pemasaran akan mempengaruhi Produk Penjualan sebesar **0.633**.

Hal ini berarti setiap penambahan nilai variabel Strategi Pemasaran maka nilai partisipan variabel Strategi Pemasaran meningkat sebesar **0.633** koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di simpulkan bahwa pengaruh variabel Strategi Pemasaran adalah positif

Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian model regresi, kemudian pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian signifikansi Strategi Pemasaran terhadap Produk Penjualan, adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pemasaran.

H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pemasaran.

Telah ditentukan bahwa tingkat kepercayaan 95%, atau tingkat signifikansi 5% (alfa), akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Statistik Penentuan Dalam menguji signifikansi pengaruh dalam model regresi akan digunakan uji t.
3. Perbandingan nilai t-hitung yang dihasilkan dengan t-tabel menjadi dasar penentuan kriteria pengujian. Ho ditolak apabila nilai thitung melebihi t tabel. Cara pengujian lainnya adalah dengan membandingkan nilai alpha yang digunakan dengan nilai

signifikansi yang ditemukan. Ho diterima jika nilai signifikansi yang ditemukan lebih besar dari nilai alpha.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian pengaruh secara parsial terhadap variabel independen akan dilakukan setelah pengujian analisis regresi Strategi Pemasaran terhadap variabel terikat yakni { penjualan Produk. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.770	8.234		.579	.566
X	.633	.097	.750	6.517	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai tabel yang diperoleh ditampilkan pada tabel di atas. Untuk memutuskan menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus dipastikan nilai t-tabel yang akan digunakan, yang ditentukan oleh besar kecilnya df (derajat kebebasan), tingkat signifikansi yang diterapkan (5 %), dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 35 - 1 - 1 = 33$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,692 (lihat lampiran). nilai t-hitung yang merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 sebesar $6.517 > t\text{-tabel } 1,692$ dan Mengingat hipotesis penelitian yaitu variabel diterima maka nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ di variabel Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Penjualan (Y).

Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%. Tabel berikut dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi (R^2):

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.550	4.800

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel di atas menampilkan koreksi atau angka koefisien determinasi berdasarkan temuan analisis koefisien determinasi angka *R Square* adalah sebesar 0,563 Atau sebesar 56.3%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56.3% variabel Produk Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Strategi Pemasaran (X), sedangkan sisanya sebesar 43.7% dijelaskan oleh faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Menurut Samsul Arifin, (2020;2) Tindakan, prosedur, atau proses penjualan disebut penjualan. Memberikan sesuatu kepada pembeli untuk mendapatkan pembayaran atau menerima uang disebut dengan menjual. Sumber utama uang suatu bisnis adalah aktivitas penjualannya. Pengelolaan penjualan produk dan jasa yang tidak memadai dapat memberikan dampak tidak langsung yang negatif terhadap bisnis.

Ada Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berada di dalam maupun di luar kendali perusahaan, menurut Umar Husein (2002). Empat faktor atau 4P: product, price, promotion, dan place/distribution, dapat mendorong penjualan perusahaan. Produk tersebut akan didistribusikan ke konsumen akhir, itulah alasan dipilihnya saluran distribusi ini. Selain itu, akan mampu meringankan beban produsen dalam menjangkau pelanggan melalui perantara dalam proses distribusi.

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang menawarkan arahan atas tindakan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, upaya pemasaran suatu perusahaan di setiap tingkat, serta referensi dan alokasinya, secara berkala dipandu oleh serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang membentuk strategi pemasarannya. Hal ini sangat penting ketika perusahaan bereaksi terhadap perubahan kondisi pasar dan tantangan lingkungan selalu berkembang. Dikutip Danang Sunyoto (2013:55).

Pemasaran adalah proses sosial dimana orang atau organisasi menciptakan, secara bebas menawarkan, dan menukarkan barang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2006). Strategi adalah seperangkat pedoman arah kebijakan yang mempertimbangkan kekuatan dan keterbatasan suatu perusahaan. Secara praktis, strategi bisnis adalah serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan dengan tetap mempertimbangkan persaingan, variasi lingkungan, dan kendala produksi. (Gitosudarmo, 2017)

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran baru sebagai respons terhadap sejumlah faktor di pasar, termasuk perlambatan pertumbuhan, penurunan penjualan, perubahan perilaku konsumen, persaingan yang lebih ketat, dan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Bauran pemasaran, kumpulan instrumen yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran, diterapkan oleh organisasi. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, bauran pemasaran adalah alat penting yang dapat digunakan dalam analisis skenario pemasaran dunia nyata. Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dengan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan dengan rencana layanan yang baik. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan Anda harus memilih terlebih dahulu t-tabel yang akan digunakan sebelum memutuskan menerima atau menolak H_0 . Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan nilai t tabel bergantung pada besarnya derajat kebebasan df sebesar $n - k - 1 = 35 - 1 - 1 = 33$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,692 (lihat lampiran). Analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,517 > t_{tabel}$ 1,692 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima ialah variabel Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Produk Penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis Sebagai konsekuensi dari pengujian koefisien determinasi, perubahan atau angka koefisien determinasi ditampilkan pada tabel di atas ialah angka $R Square$ adalah sebesar 0,563 Atau sebesar 56.3%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56.3% variabel Produk Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Strategi Pemasaran (X), sedangkan sisanya sebesar 43.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

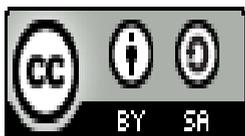
SARAN

Diharapkan untuk melakukan penjualan dengan menggunakan strategi marketing agar penjualan dapat berjalan dengan bagus.

Penjualan harus dengan strategi marketing yang bagus, karena tanpa adanya strategi marketing akan berdampak buruk terhadap penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Samsul Arifin, (2020;2) Tindakan, prosedur, atau proses penjualan disebut penjualan.
- Umar Husein (2002) Place, Product, Price, dan Promotion
- Gitusudarmo, Indriyo. 2017. Manajemen Pemasaran (edisi kedua). BPF:Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks Pradipta.
- Danang Sunyoto, 2013:55 rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Indeks:Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran". *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, Mei 2011.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service):Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service):Yogyakarta.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBA : Economic Education Study Program, Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia.