

ANALISA BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada *HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang*)

AFRI MURTINI
Zamhari
Gayatria Oktalina

Management Program
STIE IBK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e-jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-This research was conducted to prove and verify whether the 7P Marketing Mix to Determine the Effect of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at Home Industry CV. Jasmine. Theories used in this research are management theory, marketing strategy theory, and sales volume theory. The method used in this research is descriptive quantitative approach with the aim to find the relationship between independent variables and dependent variables using statistical formulas that examine the relationship of products, prices, promotions, distribution channels, processes, participants and physical evidence affecting Sales Volume in Indusry Home CV . Jasmine. The statistical formula used to test hypotheses is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 100 people. Data processing techniques and data analysis from testing the hypothesis of this study. Hypothesis testing uses t-test and F-test with a significance level of 5%. This study also uses the coefficient of determination (R^2) to determine the ability of independent variables to explain the dependent variable. The results of the simultaneous hypothesis test (F-test) show that the marketing mix of 7P to determine marketing strategies affects sales volume. The coefficient of determination (R^2) is 0.797. It can be defined that 79.7% of the Sales Volume variable can be explained by the Marketing Mix (7p), while the remaining 20.3% is influenced by other variables not included in this study. The results of this study prove that there is a significant effect between products on sales volume. There is evidence that F arithmetic (2,420) table t table (1.98447). There is a significant effect between price and sales volume. This is proven by F count (4,032) table t table (1.98447). There is a significant influence between promotions on sales volume. This is proven by F count (8,281) table t table (1.98447). While Distribution Channels negatively affect sales volume. This is proven by F count

(-2,864) table t table (1.98447). Participants have no effect on sales volume. This is evidenced by the value of F count (1,234) table t table (1.98447). there is a negative effect of the Process on sales volume. with F arithmetic (-2.163) < t table (1.98447). Thus there is no effect of physical evidence on sales volume. Proven by F count 0.458) abeltable (1.98447)

Keywords: Marketing Mix (7P), Marketing Strategy and Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan ekonomi saat ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang produknya sejenis, sehingga akan timbul terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Langkah-langkah yang umum dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah membina, mencari, serta mempertahankan pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari peranan strategi pemasaran dalam melakukan strategi yang bagus dan dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi merupakan hal yang terpenting bagi pembangunan perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dan hubungannya dengan konsumen. Adapun tujuan strategi pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan sendirinya. Dengan begitu pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, serta

dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang sangat kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat untuk dihadapi seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetensi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting bagi perekonomian di suatu negara atau suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri dalam mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan usaha serta dalam usaha menekan pada angka kemiskinan suatu negara. Seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dinilai mempunyai peran penting dalam membangun dan mengembangkan perekonomian di masa mendatang. Hal inilah yang memberikan banyak peluang usaha kecil dan menengah untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan membawa perekonomian nasional lebih baik. Dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan bertahan dan mampu bersaing apabila Manajemen strateginya di olah dengan baik. Pengolahan manajemen strategi secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Jeruk kunci merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki banyak manfaat. Khususnya di Pangkalpinang ini terdapat di salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mengolah Jeruk kunci sebagai peluang untuk berwirausaha. *Home Industry* CV Melati ini didirikan pada tahun 2013 yang ke ketua oleh ibu Julita. Salah satu produk yang dipasarkan adalah JEKI yaitu pengolahan Jeruk Kunci sebagai minuman yang kaya akan manfaat. Sirup JEKI ini telah dipasarkan kemana saja, dari pusat oleh-oleh, rumah Deskranasda, bahkan dikirim ke luar daerah seperti Manado dan Jogjakarta, serta menjadi menu *welcome drink* di rumah Dinas Walikota Pangkalpinang. Banyaknya UMKM pengolahan jeruk kunci yang berdiri di Bangka Belitung khususnya di Pangkalpinang, membuat masing-masing unit usaha yang memiliki cara tersendiri dalam menghadapi persaingan. Semakin kuatnya persaingan di pasar ditemukan beberapa pilihan merek untuk satu jenis produk yang berbahan dasar Jeruk Kunci. Sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkannya. UMKM Jeruk Kunci ini dari tahun ke tahun memiliki penjualan yang tidak stabil sehingga tidak mencapai target penjualan setiap bulannya. Dengan adanya permasalahan yang dialami UMKM

jeki ini perlu adanya analisa mengenai strategi pemasaran dan penjualannya. Berdasarkan latar belakang diatas maka skripsi ini diberi judul “Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada *HomeIndustry* CV Melati Kota Pangkalpinang”.

1.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Produk mempengaruhi Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah Harga mempengaruhi Volume Penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah Saluran Distribusi mempengaruhi Volume Penjualan.
4. Untuk mengetahui apakah Promosi mempengaruhi Volume Penjualan.
5. Untuk mengetahui apakah Partisipan mempengaruhi Volume Penjualan.
6. Untuk mengetahui apakah Proses mempengaruhi Volume Penjualan.
7. Untuk mengetahui apakah Bukti Fisik mempengaruhi Volume Penjualan.
8. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, saluran distribusi, promosi, partisipan, aktivitas bisnis dan bukti fisik mempengaruhi Volume Penjualan.

II.LANDASAN TEORI

Manajemen

manajemen menurut R.Terry dalam (Sukarna, 2011:38), adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan”. Semua itu dilakukan untuk menentukan dan mencapai target atau sasaran yang ingin dicapai dengan memanfaatkan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia lainnya. Manajemen menurut Ricahard (2002:8) adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumberdaya organisasi”. harus dimanajemenkan oleh semua orang sesuai dengan aturan yang jelas. Kegiatan manajemen mulai dari perusahaan, organisasi, dan untuk dirinya sendiri, baik sebagai kepala instansi perusahaan, organisasi dan lain sebagainya. Dengan demikian seseorang yang mempunyai profesi (tanggung jawab atas pekerjaannya) akan melakukan manajemen secara efisien dan efektif untuk keberhasilan yang diinginkan.

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi adalah salah satu langkah untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan. Strategi menurut Craig & Grant (1996), “merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler (2000) adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler (2008:345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Sistaningrum (2002:98), adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.”

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito (1993), “adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (*Process*)

Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas (Nirwana, 2006:54).

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa (Nirwana, 2006:55).

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

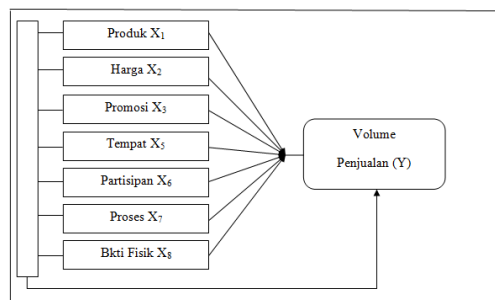
Penjualan

Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana transfer hak atau transaksi (Assauri, 2007:23). Penjualan adalah ilmu dari seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2002:2).

Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Sinamora dalam Hendry (2000:575), volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2005) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan melihat penjualan di *Home Industry CV Melati Pangkalpinang* terdapat seluruh konsumen pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 yaitu 50.676 konsumen, untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Slovin*, Husein Umar (2004). dengan tingkat kesalahan 10% adalah 99,80 karena penyebaran kuesioner yang tidak signifikan, maka responden dibulatkan menjadi 100 orang dan dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

Jenis Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah asal-muasal data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data menurut Arikunto (2002) “adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Supomo, 2002).
2. Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Meliputi data dari artikel, tulisan-tulisan ilmiah, serta situs/website di internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner dengan memberikan pertanyaan tertutup yang telah disusun terlebih dahulu kemudian diserahkan kepada para responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulan data dari para responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang dianalisis dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dibuat dengan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan, Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat di buku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.
2. Studi Lapangan, Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perusahaan.

Studi lapangan dapat dilakukan melalui cara sebagai berikut:

 - a. Observasi (*observation*): yaitu pengumpulan data dengan mengadakan kunjungan langsung ke tempat dimana penelitian ini berlangsung.
 - b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang ada di perusahaan.
 - c. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan teknik mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden.
 - a) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai = 5
 - b) Setuju (S) diberikan nilai = 4
 - c) Kurang Setuju (KS) diberikan nilai = 3
 - d) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai = 2
 - e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai = 1

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan maupun membenarkan sesuatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir : 2000). Variabel penelitian adalah suatu atribut dan sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono : 2005).

Ada 8 variabel yang akan menjadi kajian dari penelitian ini antara lain:

1. Produk (*Product*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
2. Harga (*Price*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
3. Promosi (*Promotion*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
4. Saluran distribusi (*Place*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
5. Proses (*Process*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
6. Partisipan (*People*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
7. Fasilitas pendukung secara fisik (*Physical evidence*) sebagai variabel bebas (*Independent variable*)
8. Volume Penjualan (*Dependent variable*).

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah yang dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuisioner. Untuk memperoleh hasil yang akurat, proses perhitungan menggunakan komputer sebagai berikut:

1) Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer perhitungan menggunakan komputer diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Alpha Crocbach*, sebagai berikut:

Tabel 1
Koefisien Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha</i>)
1	Produk (X_1)	0,668
2	Harga (X_2)	0,760
3	Promosi (X_3)	0,614
4	Saluran distribusi (X_4)	0,694
5	Partisipan (X_5)	0,682
6	Proses (X_6)	0,686
7	Bukti Fisik (X_7)	0,669
8	Volume Penjualan (Y)	0,759

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 1, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas *alpha* > dari *alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Imam Ghozali, 2011).

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (r_{hitung}) untuk 22 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 100 orang ($n = 100$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,197$ artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a) Variabel produk (X_1)

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Produk (X_1)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,831	0,197	<i>Valid</i>
2	0,739	0,197	<i>Valid</i>
3	0,755	0,197	<i>Valid</i>

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Produk (X_1) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b) Variabel Harga (X_2)

Tabel 3
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_2)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,734	0,197	<i>Valid</i>
2	0,875	0,197	<i>Valid</i>
3	0,850	0,197	<i>Valid</i>

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Harga (X_2) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

c) Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X_3)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,832	0,197	<i>Valid</i>
2	0,867	0,197	<i>Valid</i>

sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi (X_3) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

d) Variabel Saluran Distribusi (X_4)

Tabel 5
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Saluran Distribusi (X_4)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,851	0,197	<i>Valid</i>
2	0,714	0,197	<i>Valid</i>
3	0,796	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Saluran Distribusi (X_4) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

e) Variabel Partisipan (X_5)

Tabel 6
Rekapitulasi Nilai R Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Partisipan (X_5)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,889	0,197	<i>Valid</i>
2	0,854	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Partisipan (X_5) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 2 butir pernyataan dikatakan *valid*.

f) Variabel Proses (X_6)

Tabel 7
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Proses (X_6)

Nomor Kueisone r	r_{hitung}	r_{tabel}	Keteranga n
1	0,74	0,19	<i>Valid</i>

	4	7	
2	0,82 0	0,19 7	Valid
3	0,78 5	0,19 7	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Proses (X_6) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

g) Variabel Bukti Fisik (X_7)

Tabel 8
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Bukti Fisik
(X_7)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,79 5	0,19 7	Valid
2	0,70 4	0,19 7	Valid
3	0,82 4	0,19 7	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Bukti Fisik (X_7) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pernyataan dikatakan *valid*.

h) Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 9
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel
Volume Penjualan (Y)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,81 0	0,19 7	Valid
2	0,77 5	0,19 7	Valid
3	0,87 7	0,19 7	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Volume Penjualan (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

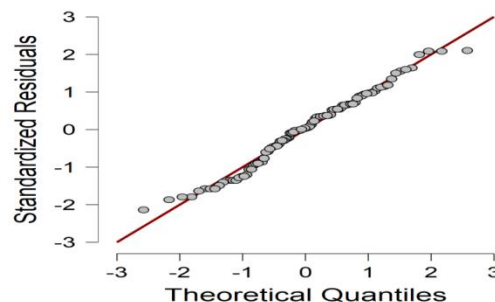
Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (Agusyana, 2011).

Persyaratan Normalitas Data

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *normal probability plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program JASP 0.9.2.0 *Universiteit Van Amsterdam*, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut:

Gambar 2
Normal Probability



Sumber: Data diolah

Pada Gambar 2 *normal probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Koefisien Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk (X_1)	0,494	2,022
Harga (X_2)	0,343	2,913
Promosi (X_3)	0,284	3,518
Saluran distribusi (X_4)	0,195	5,118
Partisipan (X_5)	0,396	2,527
Proses (X_6)	0,891	1,123
Bukti Fisik (X_7)	0,454	2,201

Sumber: menggunakan Program JASP 0.9.2.0 *Universiteit Van Amsterdam*

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit Van Amsterdam*, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Volume Penjualan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 11
Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	2,462	0,913		2,697	0,008
Produk (X_1)	0,156	0,065	0,162	2,420	0,017
Harga (X_2)	0,300	0,074	0,323	4,032	0,000
Promosi (X_3)	0,969	0,117	0,730	8,281	0,000
Saluran distribusi (X_4)	-0,279	0,097	-0,304	-2,864	0,005
Partisipan (X_5)	0,117	0,095	0,092	1,234	0,220
Proses (X_6)	-0,120	0,055	-0,108	-2,163	0,033
Bukti Fisik (X_7)	0,31	0,068	0,032	0,458	0,648

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 *Universiteit Van Amsterdam*

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,462 + 0,156X_1 + 0,300X_2 + 0,969X_3 - 0,279X_4 + 0,117X_5 - 0,120X_6 + 0,31X_7$$

(0,008) (0,017) (0,000) (0,000) (0,005) (0,220) (0,033)
(0,648)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Volume Penjualan (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) dan Volume Penjualan (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Intercept* 2,462 menyatakan bahwa jika tidak ada Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) maka Volume Penjualan pada *Home*

Industry CV Melati Pangkalpinang adalah 2,462 satuan.

- Untuk Produk (X_1): 0,156 artinya apabila variabel Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,156satuan.
- Untuk Harga (X_2): 0,300 artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,300 satuan.
- Untuk Promosi (X_3): 0,969 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,969satuan.
- Untuk Saluran Distribusi (X_4): -0,279 artinya apabila variabel Saluran Distribusi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar -0,279 satuan.
- Untuk Partisipan (X_5): 0,117 artinya apabila variabel Partisipan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,117 satuan
- Untuk Proses (X_6): -0,120 artinya apabila variabel Proses meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar -0,120 satuan.
- Untuk Bukti Fisik (X_7): 0,031 artinya apabila variabel Bukti Fisik meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,031 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,797. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 79,7% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses, Bukti Fisik secara bersama-sama, sisanya 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,893	0,797	0,782	0,849	2,177

Sumber: Data menggunakan program JASP 0.9.2.0 *Universiteit Van Ams*

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- Uji F
- Uji t untuk b_1
- Uji t untuk b_2
- Uji t untuk b_3
- Uji t untuk b_4
- Uji t untuk b_5
- Uji t untuk b_6
- Uji t untuk b_7

Adapun uji untuk masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

H_1 : diduga terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*. Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 13

F_{hitung} Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)

Volume 1, Nomor 1 (1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,19	7	37,170	51,61	,000 ^b
	Residual	66,25	92	0,720		
	Total	326,44	99			

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

diperoleh nilai F_{hitung} 51,61 seperti terlihat pada tabel V.13. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 7 dan penyebut 98 pada α (0,05) sebesar 2,11. Dengan demikian F_{hitung} (51,61) > F_{tabel} (2,11), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses, Bukti Fisik secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

b. Uji t untuk b_1

Tabel 14

t_{hitung} Variabel Produk (X_1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
	Produk	0,156	0,065	0,162	2,420	0,017

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 + 0,156X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Produk akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,156 satuan. Dari hasil

perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,420 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (2,420) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,017. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

c. Uji t untuk b_2

Tabel 15

t_{hitung} Variabel Harga (X_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
	Harga	0,300	0,074	0,323	4,032	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 + 0,300X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Proses akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,300 satuan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,032 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (4,032) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

d. Uji t untuk b_3

Tabel 16

t_{hitung} Variabel Promosi (X_3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
	Promosi	0,969	0,117	0,730	8,281	0,000

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 + 0,969X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,969 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,281 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (8,281) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian

keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

e. Uji t untuk b_4

Tabel 17
 t_{hitung} Variabel Saluran Distribusi (X_4)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
Saluran Distribusi	-0,279	0,097	-0,304	-2,864	0,005

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 - 0,279X_4$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Saluran Distribusi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar -0,279 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,864 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (-2,864) < t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_5 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,005. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Saluran Distribusi berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

f. Uji t untuk b_5

Tabel 18
 t_{hitung} Variabel Partisipan (X_5)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
Partisipan	0,117	0,095	0,092	1,234	0,220

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 + 0,117X_5$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,117 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,234 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (1,234) < t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 diterima dan H_6 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,220. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 diterima dan H_6 ditolak. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Partisipan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

g. Uji t untuk b_6

Tabel 19
 t_{hitung} Variabel Proses (X_6)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
Proses	-0,120	0,055	-0,108	-2,163	0,033

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 - 0,120X_6$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar -0,120 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,163 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (-2,163) < t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_7 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,033. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Proses berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

h. Uji t untuk b_7

Tabel 20
 t_{hitung} Variabel Bukti Fisik (X_7)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,462	0,913		2,697	0,008
Bukti Fisik	0,031	0,068	0,032	0,458	0,648

Sumber: Data diolah menggunakan program JASP 0.9.2.0 Universitas Van Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,462 + 0,031X_7$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,031 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,458 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (0,458) < t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 diterima dan H_8 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,648. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 diterima dan H_8 ditolak. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry CV Melati Pangkalpinang*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. variabel, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses, Bukti Fisik Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
5. Terdapat pengaruh negatif signifikan variabel Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Partisipan Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
7. Terdapat pengaruh negatif signifikan variabel Proses Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.
8. Tidak terdapat pengaruh variabel Bukti Fisik Terhadap Volume Penjualan pada *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik *Home Industry* CV Melati Pangkalpinang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Home Industry* CV Melati merupakan industri rumahan yang sudah lama beroperasi di Pangkalpinang dan sudah mempunyai banyak pelanggan, maka saran peneliti untuk pemilik industri rumahan ini adalah harus memperhatikan saluran distribusi, karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait saluran distribusi pada *Home Industry* CV Melati mendapatkan respon kurang baik sehingga pihak *Home Industry* CV Melati perlu mengevaluasi saluran distribusi.
2. *Home Industry* CV Melati juga perlu memperhatikan Partisipan/karyawan yang ada di *Home Industry* CV Melati, karena berdasarkan dengan jawaban responden terkait dengan pelayanan mendapatkan respon kurang baik sehingga pihak *Home Industry* CV Melati perlu mengevaluasi Partisipan/karyawan terutama dari segi pelayanan.
3. *Home Industry* CV Melati juga perlu memperhatikan Proses pengolahan karena

berdasarkan dengan jawaban responden terkait dengan Proses pengolahan mendapatkan respon kurang baik sehingga pihak *Home Industry* CV Melati perlu mengevaluasi alat proses pengolahan produk.

4. *Home Industry* CV Melati juga perlu memperhatikan Bukti Fisik karena berdasarkan dengan jawaban responden terkait dengan pernyataan tampilan kemasan mendapatkan respon kurang baik sehingga pihak *Home Industry* CV Melati perlu mengevaluasi tampilan, penataan toko, dan kemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasari-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Griffin, Ricky W. 2002. *Manajemen*, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Griffin, R. 2003. *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta : Erlangga
- Guiltinan, Joseph dan Gordon.W.Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi 2 Jakarta : Erlangga
- Hanafi, Mamduh M. 2003. *Manajemen*, Edisi Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Susanto. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane. 2008 *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Charles.w.et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi. Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke empat. Jakarta : .PT. Bumi Aksara
- R. Terry, George. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Sofjan, Assauri. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta,
- Swastha, Basu. 1981. *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Toner, James A.F, Freeman E. Edward, Gilbert Jr. Daniel. 2005. *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Indeks Gramedia Group
- William J Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran* , Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Edi. 2017. *Analisis pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Penjualan*. Pangkalpinang
- Makmur, Safrijal. 2014. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada S-mart Swalayan*. Pasir Pengarai

Zevi, Irfan. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses*. Jakarta

Zumaroh. 2004. *Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada EL-Rahma Education Centre*. Yogyakarta.