



**PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. YAKIN SIBULUAN RAYA
TAPANULI TENGAH**

**Indra Setiawan Hutabarat¹, Rosmita Ambrita², Safriadi Pohan³, Mayana Ester
Telaumbanua⁴**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah

Abstrak

Penggunaan sistem marketing mix diharapkan mampu membantu perusahaan mengatasi permasalahan yang utama, yaitu mempertahankan pasar serta meraih keuntungan yang signifikan atau memuaskan. Pelaksanaan kebijakan marketing mix hendaknya jangan dilakukan setengah-setengah tetapi alangkah lebih baik jika dilaksanakan secara menyeluruh dan terpadu sehingga tujuan awal perusahaan untuk memperoleh peningkatan penjualan dapat terealisasi. Dalam konteks peningkatan laba atau keuntungan (profit margin) tidaklah mudah begitu saja bisa diwujudkan serta direalisasikan. Perlu dilakukan suatu terobosan manajemen yang handal dan tepat demi terwujudnya keinginan perusahaan tersebut yaitu dalam hal memperoleh peningkatan penghasilan atau keuntungan setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh data biaya marketing mix dan data volume penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Instrumen penelitian ini yaitu Wawancara (*Interview*) Pengamatan (*Observasi*). Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut : Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Penelitian Lapangan (*Field Research*). biaya marketing mix CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah pada tahun 2018 masih sebesar 7,365 juta rupiah. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan yang tidak begitu besar, yakni sebesar 17,90% menjadi 8,684 juta rupiah. Selanjutnya, di tahun 2020 biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah menjadi 8,721 juta rupiah, atau naik 0,42% dari tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2021 anggaran marketing mix yang dikeluarkan CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah naik sebesar 7,04% dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 9,335 juta rupiah. Sementara itu, di tahun 2022, biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah sebesar 10,667 juta rupiah, naik sekitar 14,36% dari tahun sebelumnya. diketahui bahwa biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Namun jika dilihat dari persentase biaya yang dikeluarkan dari tahun sebelumnya terjadi penurunan pada tahun (2020-2022) dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2022.

Kata kunci : penerapan marketing mix, volume penjualan

Abstract

The use of the marketing mix system is expected to be able to help companies overcome the main problems, namely maintaining the market and achieving significant or satisfying profits. The implementation of the marketing mix policy should not be done half-heartedly, but it would be better if it was implemented as a whole and integrated so that the company's original goal of increasing sales can be realized. In the context of increasing profit or profit (profit margin) it is not easy to just realize and realize it. It is necessary to make a management breakthrough that is reliable and appropriate for the realization of the company's wishes, namely in terms of obtaining an increase in income or profits every year. This research uses a quantitative descriptive approach, the population in this study is all marketing mix cost data and sales volume data for 5 (five) the last year from 2018 to 2022. The instrument of this research is Interview (Interview) Observation (Observation). The data collection techniques used are as follows: Library Research, Library Research, Field Research. CV marketing mix costs. Sure Sibuluan Raya Tapanuli Tengah in 2018 is still 7.365 million rupiah. In 2019 there was a not so big increase, namely 17.90% to 8.684 million rupiah. Furthermore, in 2020 the marketing mix costs incurred by CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah to 8.721 million rupiah, or an increase of 0.42% from 2019. Meanwhile in 2021 the marketing mix budget issued by CV. Sure Sibuluan Raya Tapanuli Tengah increased by 7.04% from the previous year, which amounted to 9.335 million rupiah. Meanwhile, in 2022, marketing mix costs incurred by CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah amounted to 10.667 million rupiah, an increase of around 14.36% from the previous year. It is known that the marketing mix costs incurred by CV.Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah have increased from year to year. However, when viewed from the percentage of costs incurred from the previous year, there was a decrease in (2020-2022) and then increased again in 2022.

Keywords: application of marketing mix, sales volume

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu mempunyai keinginan untuk memperoleh tingkat keuntungan yang berlipat dan memuaskan sehingga dengan adanya keuntungan yang maksimal perusahaan jelas akan mampu memenuhi segala biaya operasional yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk yang merupakan andalan utama perusahaan dalam menjalankan operasional usahanya. Selanjutnya dengan perolehan keuntungan tersebut, perusahaan juga mampu menutupi cost atau biaya operasional perusahaan, misalnya dalam hal pembayaran gaji karyawan, pembayaran pajak, biaya penyusutan berupa mesin-mesin

produksi, biaya tagihan listrik, tagihan air, dan yang tidak kalah pentingnya adalah dengan perolehan keuntungan yang maksimal perusahaan juga akan mampu melakukan pengembangan dengan memperluas area lokasi perusahaan dan juga melakukan ekspansi berupa pembukaan cabang-cabang baru baik yang sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Dalam konteks marketing mix ini, ada perusahaan yang menggunakan ke semua unsur dimaksud dengan harapan akan memperoleh keuntungan dengan cepat dan ada juga perusahaan yang hanya menggunakan 1 (satu) atau 2 (dua) unsur saja. Hal ini dijalankan serta dilaksanakan tergantung kepada jenis

dan arah kebijakan yang diambil dan ditetapkan pimpinan perusahaan. Penggunaan sistem marketing mix diharapkan mampu membantu perusahaan mengatasi permasalahan yang utama, yaitu mempertahankan pasar serta meraih keuntungan yang signifikan atau memuaskan. Pelaksanaan kebijakan marketing mix hendaknya jangan dilakukan setengah-setengah tetapi alangkah lebih baik jika dilaksanakan secara menyeluruh dan terpadu sehingga tujuan awal perusahaan untuk memperoleh peningkatan penjualan dapat terealisasi. Dalam konteks peningkatan laba atau keuntungan (profit margin) tidaklah mudah begitu saja bisa diwujudkan serta direalisasikan. Perlu dilakukan suatu terobosan manajemen yang handal dan tepat demi terwujudnya keinginan perusahaan tersebut yaitu dalam hal memperoleh peningkatan penghasilan atau keuntungan setiap tahunnya.

Manajemen/manajer perlu bekerja keras serta berfikir jauh ke depan untuk menemukan langkah-langkah yang tepat dan sesuai dengan kemauan pasar atau konsumen dalam menjangkau pangsa pasar (market share), tentunya menerapkan ilmu manajemen yang praktis, pragmatis dan taktis dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Salah satu ilmu manajemen yang dinilai tepat penggunaannya yaitu penerapan kebijakan marketing mix yang merupakan kombinasi dan bagian-bagian ilmu pemasaran yang banyak tersebar di berbagai landasan teoritis dan ilmu ekonomi. Sebagaimana diketahui dalam landasan teoritisnya marketing mix merupakan kebijakan manajemen yang memadukan serta mengkombinasikan berbagai teori-teori serta sistem yang harus dijalankan

manajemen perusahaan untuk dapat memperoleh laba atau profit margin yang maksimal. Marketing mix dalam teorinya ada 4 (empat) bentuk atau empat cara yaitu berupa penentuan harga (Price), penentuan produk (Product), penentuan lokasi atau tempat (Place) serta kebijakan paket promosi (Promotion) CV. Yakin sebagai sebuah perusahaan produksi tidak terlepas dari permasalahan ini. CV. Yakin merupakan perusahaan yang memproduksi es balok juga menerapkan metode sistem Marketing Mix ini demi mampu meraih keuntungan yang maksimal serta meraih pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan sejenis yang merupakan perusahaan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas penulis ingin melakukan suatu penelitian guna mengetahui permasalahan – permasalahan apa saja yang timbul di dalamnya serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan penerapan marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan di perusahaan CV. Yakin.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dalam rangka melihat bagaimana hubungan antara Variabel X (Variabel Independen) sebagai Variabel Bebas yang mempengaruhi Variabel Y. populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh data biaya marketing mix dan data volume penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Adapun instrumen penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

Research), Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Penelitian Lapangan (*Field Research*) Dalam tahap analisis data, langkah – langkah yang dilakukan adalah Mengumpulkan data yang berkaitan dengan marketing mix dan volume penjualan, Melakukan tabulasi data, yakni memasukkan data tersebut ke dalam table, Melakukan perhitungan koefisien korelasi product moment.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan pada umumnya memperoleh laba yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil-kecilnya, mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebanyak \pm 120.000 batang per bulan. Pencapaian tujuan perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya koordinasi dari semua bagian seperti bagian produksi, pemasaran dan eksekutif perusahaan. Perusahaan dihadapkan dalam berbagai masalah dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Menyangkut Produk, dalam rangka meningkatkan volume penjualan sebaiknya perusahaan menganalisa kembali kebijaksanaan produk yang selama ini diterapkan perusahaan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan. Kualitas produk perusahaan yang menurun akan sangat mempengaruhi pembelian, karena hal ini dapat mengakibatkan kerugian konsumen. Penurunan kualitas produk perusahaan seperti es batangan dapat dilihat dengan lamanya daya tahan es batangan bertahan beku. Es batangan sebagai bahan penolong dalam meningkatkan kualitas pemasaran ikan basah pada waktu-waktu

tertentu sangat dibutuhkan. Namun keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi karena kapasitas produksi setiap harinya hanya sebanyak \pm 4.360 batang. Dengan demikian perusahaan berupaya memenuhi permintaan konsumen tetapi dalam kualitas produk yang menurun. Meningkatkan kualitas produk atau tetap mempertahankan kualitas produk perusahaan dapat dilakukan dengan pengawasan yang terkoordinasi kepada setiap bagian, mulai dari bagian produksi, pemasaran, pemeliharaan mesin-mesin produksi dan standar bahan pendukung yang ikut serta dalam proses produksi. Es batangan sebagai bahan penolong dalam peningkatan kualitas ikan basah yang dipasarkan. Namun keterbatasan es batangan pada waktu-waktu tertentu membuat konsumen pengelola ikan basah memilih sarana lain untuk meningkatkan daya guna ikan dengan merebus daging ikan, mengemas dan selanjutnya memasarkannya. Hal ini merupakan saran paling efektif dan disertai tingkat kemungkinan ikan yang dikelola yang rusak sangat kecil. Adapun pertimbangan lain bagi pengusaha ikan yang mengabaikan es batangan yaitu memilih untuk menjadikan ikan sebagai ikan kering atau ikan asin. Adanya perbedaan dalam ukuran dan berat es batangan memang merupakan suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Namun itu belum merupakan suatu kebijakan yang terbaik dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan apabila dibandingkan dengan besarnya volume penjualan perusahaan sejenis lainnya.

3. Dalam penetapan harga es balok yang di produksi CV. Yakin tidak mengikuti Surat Keputusan Asosiasi Pabrik Es Kota Sibolga. Penetapan harga jual ini diikuti dengan keunggulan / kelebihan produk perusahaan tetapi banyak kalangan konsumen yang ingin membeli dengan tingkat harga sesuai dengan surat keputusan asosiasi. Tidak ada perubahan tingkat harga untuk pembelian es batangan dilokasi perusahaan maupun diluar lokasi perusahaan. Seharusnya tingkat harga berbeda, mengingat biaya ongkos angkut yang dikeluarkan konsumen dari lokasi perusahaan ketempat yang dibutuhkan. Pembelian ke lokasi perusahaan merupakan suatu sikap yang seharusnya dijadikan sebagai peluang perusahaan mendapatkan pembeli potensial. Perlu kiranya dilakukan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar sehingga diharapkan hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Adanya potongan harga yang diberikan pada setiap pembelian tunai akan mendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian potongan tunai mampu meningkatkan produksi perusahaan karena piutang dagang tidak terlalu banyak namun menyimpannya kedalam kas. Penetapan tingkat harga yang dikeluarkan perusahaan yaitu lebih besar dari harga saingan seharusnya tidak dilakukan karena perusahaan masih berada pada tahap kehidupan produk tingkat pengenalan. Penetapan harga produk perusahaan diatas saingan hanya sesuai digunakan oleh perusahaan dalam tahap kehidupan produk ditingkat dewasa. Ditahap dewasa perusahaan memiliki reputasi baik dimata konsumennya, konsumen sering kali hanya memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan, serta keutamaan kualitas atau faktor prestise yang diperolehnya apabila menggunakan / memperoleh produk tersebut.
4. Sejak berdirinya perusahaan es balok CV. Yakin Sibulan Raya pernah mengadakan promosi baik melalui media elektronik maupun media cetak. Pemberian bonus atau komisi kepada bagian pemasaran atau pengecer akan sangat menunjang untuk tercapainya volume penjualan yang semakin meningkat, pelayanan yang baik akan membantu perusahaan melakukan promosi ke pembeli potensial.
5. Tercapainya volume penjualan sebanyak \pm 120.000 (seratus dua puluh ribu batang) setiap bulannya akan sangat dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan perusahaan, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan sangat berpengaruh pula, produk akan berguna jika berada ditempat dan dalam waktu yang tepat pula. Saluran distribusi yang dipergunakan CV. Yakin untuk mengangkut produknya ke tempat konsumen adalah berupa truk pengangkut es balok seperti halnya truk pengangkut ikan serta mobil-mobil pick-up. Pemilihan pedagang eceran sebagai salah satu saluran distribusi dalam pemasaran es batangan merupakan hal yang sangat baik apalagi disertai dengan pemberian box untuk setiap pedagang eceran. Namun box es yang diberikan tersebut tidak dapat menambah daya tahan es dalam waktu yang lama karena kapasitasnya hanya 30 batang saja. Adapun data mengenai biaya

marketing mix dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Biaya Marketing Mix CV. Yakin Sibuluan
Raya Tapanuli Tengah
Dari Tahun 2018 s/d 2022

No.	Tahun	Biaya Marketing Mix (dalam juta rupiah)	Persentase (%)
1.	2018	7,365	-
2.	2019	8,684	17,90 %
3.	2020	8,721	0,42 %
4.	2021	9,335	7,04 %
5.	2022	10,667	14,26 %

Sumber : CV. Yakin Sibuluan
Raya Tapanuli Tengah.

Dari Tabel 4.7. diketahui bahwa biaya marketing mix CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah pada **tahun 2018** masih sebesar 7,365 juta rupiah. Pada **tahun 2019** terjadi kenaikan yang tidak begitu besar, yakni sebesar 17,90% menjadi 8,684 juta rupiah. Selanjutnya, di **tahun 2020** biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah menjadi 8,721 juta rupiah, atau naik 0,42% dari tahun 2019. Sedangkan pada **tahun 2021** anggaran marketing mix yang dikeluarkan CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah naik sebesar 7,04% dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 9,335 juta rupiah. Sementara itu, di

tahun 2022, biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah sebesar 10,667 juta rupiah, naik sekitar 14,36% dari tahun sebelumnya. Dari tabel 4.1 juga diketahui bahwa biaya marketing mix yang dikeluarkan oleh CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Namun jika dilihat dari persentase biaya yang dikeluarkan dari tahun sebelumnya terjadi penurunan pada tahun (2020-2022) dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2022

1. Analisis Deskriptif Volume penjualan (Variabel Y)

Analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan dimana tujuannya adalah untuk membuat perencanaan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang ada atau kondisi suatu keadaan dan berusaha mencari jalan keluarnya. Analisis deskriptif adalah suatu analisa yang membahas dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penyebab suatu keadaan yang terjadi dengan sendirinya. Metode analisis deskriptif adalah metode yang mengubah data kuantitatif menjadi data kuantitatif juga dalam bentuk atau format perhitungan berupa perhitungan matematis. Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam hal ini variabel Y adalah sebagai berikut : Memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, mencapai target penjualan yang maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, permintaan akan barang bertambah, kesejahteraan karyawan meningkat, produksi produk ditingkatkan, dan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan.

Tabel 4.8
Volume Penjualan CV. Yakin Sibuluan
Raya Tapanuli Tengah

Dari Tahun 2018 s/d 2022

perkalian Variabel X dan Variabel Y diketahui sebesar **544,105896**.

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel X dan variabel Y maka dilakukan langkah perhitungan :

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (batang)	Harga	Volume Penjualan (dalam juta rupiah)	Persentase
1.	2018	920.710	10.000	9,207	-
2.	2019	1.085.527	11.000	11,940	29,68 %
3.	2020	1.090.158	11.500	12,536	4,99 %
4.	2021	1.098.238	11.500	12,629	0,74 %
5.	2022	1.185.252	11.500	13,630	7,92 %

$r_{xy} =$

Sumber : CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah.

2. Analisis Data

Analisis data yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan marketing mix (Variabel X) terhadap volume penjualan (Variabel Y). Sebelum dilihat apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, terlebih dahulu dicari korelasi antara variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Untuk itu, perlu dilakukan pentabulasian data hasil penelitian

Berdasarkan hasil tabel 4.3 diketahui bahwa hasil perhitungan nilai total (dalam juta rupiah) variabel X adalah sebesar **44,772** dan nilai total variabel Y sebesar **59,942**. Sedangkan untuk perhitungan Variabel x^2 (X kuadrat) adalah **406,638036**, serta variabel y^2 (Y kuadrat) adalah **729,752286**. Sementara itu, hasil perhitungan

$$\frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned} n &: 5 \\ \sum x &: 44,772 \\ \sum y &: 59,942 \\ \sum x^2 &: 406,638036 \\ \sum y^2 &: 729,752286 \\ \sum xy &: 544,105896 \end{aligned}$$

$r_{xy} =$

$$\frac{5 \cdot (544,105896) - (44,772) \cdot (59,942)}{\sqrt{\{5 \cdot 406,638036 - (44,772)^2\} \cdot \{5 \cdot 729,752286 - (59,942)^2\}}}$$

$$\frac{2.720,529480 - 2.683,723224}{\sqrt{\{2.033,190180 - 2.004,531984\} \cdot \{3.648,761430 - 3.593$$

$$r_{xy} = \frac{36,806256}{\sqrt{(28,658196) \cdot (55,718066)}}$$

$$r_{xy} = \frac{36,806256}{\sqrt{1.596,7792561689}}$$

$$r_{xy} = \frac{36,806256}{39,959720421555}$$

$$r_{xy} = 0,921083921802$$

$$r_{xy} = \mathbf{0,92}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui nilai $r_{xy} = 0,92$. Jika diinterpretasikan ke dalam tabel nilai koefisien korelasi yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Menurut Prof. Sutrisno Hadi yang dikutip Suharsimi Arikunto, (2017:276), untuk melihat kadar tinggi rendahnya tabel interpretasi koefisien korelasi dinyatakan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.0
Tafsiran Koefisien Korelasi

No	Koefisien	Tafsiran Korelasi
1.	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 - 0,399	Rendah
3.	0,40 - 0,599	Sedang
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Ditemukan bahwa nilai r tersebut berada di antara 0,80-1,000 yang ditafsirkan sangat kuat. Hal ini berarti nilai $r_{xy} = 0,92$ menggambarkan korelasi yang sangat kuat antara Variabel X dengan Variabel Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa antara marketing mix dengan volume penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Selanjutnya untuk melihat hubungan yang signifikan antara variabel x dengan variabel y,

digunakan rumus regresi linear dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum y) \cdot (\sum x^2) - (\sum x) \cdot (\sum xy)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a =$$

$$\frac{(59,942) \cdot (406,638036) - (44,772) \cdot (544,105896)}{5 \cdot 406,638036 - (44,772)^2}$$

$$a =$$

$$\frac{24.374,6971539 - 24.360,7091757}{2.033,190180 - 2.004,531984}$$

$$a = \frac{13,9879782}{28,658196}$$

$$a = 0,48809695488$$

$$a = \mathbf{0,4880}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b =$$

$$\frac{5 \cdot 544,105896 - (44,772) \cdot (59,942)}{5 \cdot 406,638036 - (44,772)^2}$$

$$b = \frac{2.720,52948 - 2.683,723224}{2.033,19018 - 2.004,531984}$$

$$b = \frac{36,806256}{28,658196}$$

$$b = 1,2843186640219$$

$$b = \mathbf{1,2843}$$

Dengan demikian persamaan garis linear variabel x (Marketing Mix) terhadap variabel y (Volume Penjualan) adalah:

$$Y = \mathbf{0,4880} + \mathbf{1,2843} X$$

Persamaan regresi linear antara variabel X dan Variabel Y adalah $Y = 0,4880 + 1,2843 X$ yang berarti hubungan variabel X (marketing mix) dengan variabel Y (volume penjualan) adalah kearah **positif**. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pada saat marketing mix (variabel X) bernilai 0,

maka volume penjualan (variabel Y) bernilai 0,4880 satuan. Selanjutnya jika

terjadi peningkatan marketing mix sebesar 1 satuan, maka volume penjualan bertambah 1,2843 satuan dari yang sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya biaya marketing mix yang dikeluarkan maka volume penjualan perusahaan CV. Yakin Sibuluan Raya akan semakin meningkat. Untuk mengetahui besar pengaruh penerapan marketing mix (variabel X) terhadap volume penjualan (variabel Y) dilakukan perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b \{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)\}}{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

$$r^2 = \frac{1,2843 \{5.544,105896 - (44,772) \cdot (59,942)\}}{5.729,752286 - (59,942)^2}$$

$$r^2 = \frac{1,2843 \{2.720,52948 - 2.683,723224\}}{3.648,76143 - 3.593,043364}$$

$$r^2 = \frac{1,2843 \{36,806256\}}{55,718066}$$

$$r^2 = \frac{47,2702745808}{55,718066}$$

$$r^2 = 0,8483832619172$$

$$r^2 = \mathbf{0,85}$$

Dari hasil perhitungan bahwa nilai r^2 yang diperoleh, besarnya pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah dapat dinyatakan dengan persentase yaitu :

$$r^2 \times 100 \% = 0,85 \times 100\%$$

$$r^2 = \mathbf{85 \%}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa besar koefisien determinasi adalah 85%. Hal ini berarti marketing mix (Variabel X) memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap volume penjualan (Variabel Y), maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa marketing mix memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap volume penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah. Sementara 15% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari pembahasan skripsi ini.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian berikut :

$H_0 \beta = 0$: Marketing mix tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah.

$H_a \beta \neq 0$: Marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah.

Selanjutnya untuk mengetahui pengujian hipotesa dapat dilakukan perhitungan uji-t, sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy})^2}}$$

$$t = \frac{0,92 \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{(1 - 0,92)^2}}$$

$$t = \frac{0,92 \sqrt{3}}{\sqrt{(1 - 0,92)}}$$

$$t = \frac{0,92 \cdot 1,73205080756}{\sqrt{0,1536}}$$

$$t = \frac{1,59348674296}{0,3919183588}$$

$$t = 4,0658639918223$$

$$t = \mathbf{4,0658}$$

Sementara nilai t_{tabel} adalah :

$$DK = n - 2$$

$$= 5 - 2$$

$$= 3 = \mathbf{2,3534}$$

Berdasarkan perhitungan uji-t, maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,0658. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 (tabel t student)

adalah sebesar 2,3534. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,0658 > 2,3534$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis statistik **diterima**). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penerapan Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah, maka penulis mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. CV. Yakin Sibuluan Raya Tapanuli Tengah sudah mampu menerapkan Marketing Mix secara maksimal sesuai dengan yang diharapkan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.
2. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi diketahui bahwa nilai $r_{xy} = 0,92$. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara Marketing Mix (Variabel X) dengan Volume Penjualan (Variabel Y).
3. Berdasarkan perhitungan Regresi Linier diketahui bahwa $Y = 0,4880 + 1,2843 X$. Hal ini berarti Marketing Mix (Variabel X) memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan Volume Penjualan (Variabel Y).
4. Dari perhitungan Koefisien Determinasi diketahui nilai $KD = 85\%$ yang berarti Marketing Mix (Variabel X) memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap Volume Penjualan (Variabel Y),

sementara sisanya 15% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari pembahasan penelitian ini.

5. Hasil uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,0658$ sementara $t_{tabel} = 2,3534$ dalam taraf signifikansi 0,05. $t_{hitung} = 4,0658$ bernilai lebih besar dari $t_{tabel} = 2,3534$. Hal ini berarti **hipotesis diterima**.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Kepala ketua STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah yang telah memberikan dukungan materil dan moril atas pelaksanaan penelitian ini.
2. Lembaga Penelitian dan pengabdian masyarakat STIE Al Washliyah yang telah memediasi dan mendukung bentuk pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.
3. Ucapan terimakasih kepada CV. Yakin sibuluan raya tapanuli tengah
4. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dalam mendukung program tridhama perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Desi, 2008, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Amelia
- Astuty Wulandari, 2006, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Melalui Kerja Cerdas Dan Kemampuan Menjual Tenaga Penjual Sebagai Intervening Variabel (Studi Kasus*

- Pada Tenaga Penjual PT. Indo Sunmotor Gemilan Semarang*), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Semarang : Universitas Diponegoro
- Bambang Budiono, 2001, *Strategi Pelayanan Outlet dalam Meningkatkan Kinerja pemasaran*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Semarang : Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)
- Basu Swastha, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Ferdinan. Augusty T, 2000, *Trategic Selling-In Management*”, *Research Paper Series 3*, Program MM, Semarang : UNDIP
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2005, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta : Salemba Empat
- Riyanto, Bambang, 2009, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, Edisi 4, Yogyakarta : BPFE
- Kartadinata, 2006, *Dasar-dasar Manajemen penjualan*, Jakarta : Salemba Empat
- Tim Penyusun Bahasa, 2007, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , Jakarta
- Maulana Rizky dan Amelia Putri, 2007, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, Surabaya : Lima Bintang
- Nugroho. Yohannes Anton, 2011, *It’s Easy... Olah Data dengan SPSS*, Yogyakarta ; Skripta Media Creative
- Indriantoro Nur, 2003, *Kamus Akuntansi*, Jakarta : Majalah Keuangan
- Prasetyo, B., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Riduwan, 2003, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung : Alfabeta
- Sistaningrum. Widyaningtyas, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta : Kanisius