



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SALIM BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**DEWI SUAIDAH HASIBUAN
NIM. 1540200211**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SALIM BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

DEWI SUAIDAH HASIBUAN

NIM: 1540200211

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SALIM BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

DEWI SUAIDAH HASIBUAN

NIM: 1540200211

Pembimbing I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Pembimbing II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Dewi Suaidah Hasibuan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, November 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Dewi Suaidah Hasibuan** yang berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Suaidah Hasibuan

NIM : 15 402 00211

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ES

Judul Skripsi : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SALIM BAKERY**

Menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



DEWI SUAIDAH HASIBUAN
NIM 15 402 00211

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DEWI SUAIDAH HASIBUAN
Nim : 15 401 00211
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 28 October 2019

Yang Menyatakan



DEWI SUAIDAH HASIBUAN
NIM. 15 401 00211



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : DEWI SUAIDAH HASIBUAN
NIM : 15 402 00211
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis-2
JUDUL SKRIPSI : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 14 November 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,5 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,16
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SALIM BAKERY**

**Nama : DEWI SUAIDAH HASIBUAN
NIM : 15 402 00211**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, November 2019
Dekan

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Dewi Suaidah Hasibuan
NIM : 1540200211
Jurusan : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery**

UD.Salim Bakery Padangsidimpuan berdirisejak tahun 2010 salah satu *industry* rumahan yang beralamat di Jalan. SM. Raja, Kec. Padangsidimpuan Batu Nadua, Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan latarbelakang masalah penelitian ini membahas tentang penjualan salim bakery. Yang menjadi rumusan masalah yaitu; apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Salim Bakery. Dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan salim bakery.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Manajemen Bisnis Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan penjualan, pemasaran. Penjualan adalah jumlah omzet barang atau jasa yang di jual belikan dalam unit ataupun dalam rupiah. Sedangkan bauran pemasaran atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. sumber data yaitu data primer dan data sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistic yaitu SPSS versi23 dengan analisis data: Ujivaliditas, realibilitas, t ataupun parsial, koefisien determinasi (R^2), asumsiklasik, normalitas, multi kolinearitas, analisisregresiberganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh positif produk terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,840 > 1,663$). Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,654 > 1,663$). Variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,201 < 1,663$). Variabel lokasi mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,642 < 1,663$). Berdasarkan hasil uji simultan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi, ada pengaruh terhadap penjualan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,555 > 2,01$). $R\ square$ 0,567.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi dan penjualan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi *Besar* Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuagandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si .selaku Pembimbing I dan H. Ali Hardana, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Israk Hasibuan dan Ibunda tercinta Arni Lubis) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang, Kakak-kakak tercinta (Ikhwan Syah Hasibuan, Imran Efendi Hasibuan, Dermawani Hasibuan, Iswadi Idris Hasibuan, Iyasir Alamsyah Hasibuan, Annisah Hasibuan, dan Ilham Saidi

Hasibuan) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sertasahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-2 dan MB-3 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya sekalian, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karyaini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, september 2019

Peneliti,

Dewi Suaidah Hasibuan
NIM.1540200211

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi 'Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	Fathah	a	a
--- ِ ---	Kasrah	i	i
-- ُ ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرد	→	<i>kuridza</i>

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ َ ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
وـ َ ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haua</i>
-----	---	--------------	-----	---	-------------

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبِهِمْ → *qulūbuhum*

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talḥah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana* نَعْمَ → *na'ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحب المحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء → *syai'un*

أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innalāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد أ لارسل → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN BIMBINGAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	
DAFTAR ISI.....	
LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Penjualan dalam perspektif islam	21
2. Pemasaran atau bauran pemasaran.....	22
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Instrumen pengumpulani Data	36
F. Tekhnik pengumpulan data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum UD.Salim Bakery Padangsidimpuan.....	43
1. Sejarah Berdirinya UD.Salim Bakery Padangsidimpuan.....	43
2. Struktur Organisasi UD.Salim Bakery Padangsidimpuan	43
3. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Struktur Organisasi	45
B. Deskripsi Hasil Penelitian	48
1. Uji validitas dan uji reliabilitas	49
2. Hasil uji hipotesis.....	57
3. Uji regresi linear berganda	62
4. Pembahasan hasil penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomi manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal, kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Namun ada juga kegiatan produksi yang tujuannya bukan untuk mencari keuntungan tetapi berupa barang dan jasa.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang dicapai akan merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus mampu merencanakan dan sekaligus mencapai untung yang besar agar dapat dikatakan sebagai manajemen yang sukses.¹

Keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan bersumber dari penjualan. Penjualan yang tinggi dapat memberikan keuntungan yang tinggi juga, akan tetapi penjualan yang tinggi tidak selalu mendapat keuntungan yang lebih tinggi. Keuntungan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu harga jual produk, biaya dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mempengaruhi volume penjualan, sedangkan penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya.

¹Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Liberty, 2007), hlm.183

Tiga faktor itu saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu dalam perencanaan, hubungan antara biaya, volume dan keuntungan memegang peranan yang sangat penting, untuk menentukan hubungan ketiga-tiganya maka perlu dilakukan analisis *bauran pemasaran*.

Pada prinsipnya, pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa agar dikenal oleh pasar melalui proses penyusunan komunikasi secara terpaduan bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan seorang marketer (tenaga pemasaran) harus memiliki bekal pengetahuan dan strategi marketing yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang). Aktivitas penjualan hanya fokus pada penjualan produk dan meningkatkan penjualan. Sedangkan aktivitas pemasaran (marketing) mencakup keseluruhan system dalam bisnis dengan proses yang lebih panjang dan kompleks.²

Dalam sebuah Penjualan seharusnya, kita harus memiliki target yang akan dicapai. Target penjualan umumnya ditentukan pada awal seorang pengusaha membangun bisnisnya. Tapi masih banyak pengusaha yang enggan untuk menentukan target dalam penjualan mereka dengan berbagai alasan. Pengusaha-pengusaha itu merasa penjualan sebaiknya dibiarkan saja mengalir apa adanya tanpa perlu dibatasi oleh target penjualan. Pemahaman ini seharusnya tidak tepat. Karena sebuah perusahaan memerlukan target penjualan sebagai pemacu semangat dalam mencapai keuntungan yang

² Nur Aswani, dan Dr. H. Masyhuri, *Manajemen pemasaran*, (malang, UIN-MALIKI PRESS,2011) hlm.1.

mereka harapkan. Menentukan target penjualan adalah pekerjaan yang susah-susah gampang. Karena target penjualan yang terlalu rendah dikhawatirkan akan menurunkan kemampuan kerja seseorang. Kemudian, target penjualan yang terlalu tinggi pun tidak akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Karena tidak masuk akal justru akan menimbulkan demotivasi dan hilang *fighting sprit* seseorang.

Penjualan perlu diperbaharui, dan seharusnya memiliki strategi dalam penjualan sesuai dengan yang diminta konsumen yaitu: kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan karena ini hal yang ditanyakan langsung oleh konsumen. Pelayanan yang baik akan menambahkan pelanggan begitu juga dengan sebaliknya. Pelanggan akan berkurang jika pelayanan kurang baik.

Penjual dapat dipengaruhi oleh 4p yaitu: produk, promosi, place, price. produk adalah barang atau jasa yang di jualkan oleh suatu perusahaan. Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk.³ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menginformasikan, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan Promosi. Place(*tempat*) adalah dimana produk akan dijual atau didistribusikan. Akses klien menuju ke produk dan dapat menemukan anda dengan mudah.

³ Basu Swastha Dh., M. B. A. dan Drs. Irawan, M.B. A., *Manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 221.

Persaingan semakin ketat karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus mendapatkan keuntungan dalam penjualan sebagai tujuan utama. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk berkualitas, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat keuntungan dalam penjualan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam pengelolaan kegiatan operasional perusahaan, salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah peningkatan volume penjualan yang akan menghasilkan laba sesuai dengan target yang telah dicanangkan di awal tahun periode akuntansi dan akan membawa perusahaan untuk mempertahankan kontinuitasnya.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁴

Pengguna bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan

⁴Kasmir., *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2000), hlm. 2113.

produk barang. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabung menjadi 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *Place* (Tempat), *promotion* (promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Process* (Proses), akan tetapi disini peneliti menggunakan 4P.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena pengusaha harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga pengusaha harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.⁵

Toko roti Salim Bakery adalah salah satu perusahaan roti dan kue yang berdiri tahun 2010. Namun, ditetapkan pemerintah kota Padangsidimpuan sebagai usaha dagang pada 29 maret 2016. Dan perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Judni Salim. Perusahaan roti Salim Bakery beralamat di Jalan SM Raja LK II Kel. Batunadua Jae Kec. Padangsidimpuan Batunadua. Penjualan yang di harapkan salim bakery selalu meningkat, sementara penjualan di salim bakery menurun.

Perusahaan tersebut dalam persaingan dengan perusahaan industri makanan yang lain juga memiliki strategi dan metode dalam meningkatnya penjualan. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 4.

dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakn harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi penjualan terhadap perusahaan, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk bauran pemasaran. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Kembali ke masalah penjualan yang cukup unik untuk diperkirakan, maka akan dibahas melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam bentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran merupakan srategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan memakai strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam persaingan yang demikian ketat saat ini.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Berlian aminanti yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di toko Dannis Collection pati) yang menyimpulkan ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap pelanggan di toko dannis collection pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0,460) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,6736), F_{hitung} sebesar 6,212 dengan nilai signifikan 0,047. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Menurut pinpinan bahwa harga yang di jual kepada konsumen tidak akan mempengaruhi volume penjualan yang ada di perusahaan tersebut, dan pendapatan di perusahaan tersebut sangat stabil dan berjalan lancar. Padahal teori menjelaskan bahwasanya harga mempengaruhi penjualan yang dimana harga terlalu tinggi maka penjualan berkurang, sebaliknya harga terlalu rendah maka penjualan bertambah.⁶

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran dan penjualan. Penelitian ini akan dilakukan dan dirangkumkan dalam judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN SALIM BAKERY”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

⁶ Wawancara dengan Zudni Salim, Pemilik Salim Bakery

1. Masih ditemukan kelemahan dalam menyampaikan informasi barang yang ada di toko.
2. Transaksi penjualan barang masih bersifat manual, dalam artian harus datang ketempat tersebut untuk membeli sesuatu.
3. Mengikuti pertumbuhan bisnis di sidimpuan khususnya toko bakery lebih ditekankan pada sarana promosi yang dirasakan masih kurang bagus

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah serta tidak meluas dari topik yang dibahas, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya dalam Bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk di Salim Bakery.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap penjualan Salim Bakery ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap penjualan Salim Bakery ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penjualan Salim Bakery ?
4. Apakah ada pengaruh tempat terhadap penjualan Salim Bakery ?

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka peneliti membuat sebuah defenisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Defenisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

No	Penelitian	Defenisi operasional	indikator	Skala
1	Penjualan (Y)	Penjualan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa.	-Harga jual -jumlah barang yang dijuall	Rasio
2	Produk (Variabel X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan baik yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat dimiliki dan diperjual belikan.	-Produk -Bermacam-macam -Objek barang - -Bermanfaat bagi penjual dan pembeli	Rasio
3	Harga (Variabel X_2)	Harga adalah untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang di buat oleh produsen	-penetapan harga sesuai standar -Diskon harga -Harga terjangkau	Rasio
4	Promosi (Variabel X_3)	Promosi adalah suatu cara komunikasi barang dan jasa yang ditawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Dengan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh pelanggan.	-periklanan -Promosi penjualan - <i>personal selling</i> (penjualan langsung)	Rasio

5	Tempat (Variabel X ₄)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang strategis dan menyenangkan.	-Lokasi yang strategis. -Sarana transportasi yang memadai. -penjualan secara langsung.	Rasio
---	--------------------------------------	--	--	-------

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Salim Bakery.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan penerapan pengetahuan yang di peroleh dari perkuliahan ke dalam praktek sehingga dapat menambah wawasan.

2. Bagi Pihak Salim Bakery

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan pengambilan kebijakan dalam promosi pemasaran, dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah perbendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika pembahasan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I : pendahuluan bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional variable.

BAB II : landasan teori dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir.

BAB III : metodologi penelitian, dalam bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data, analisis data.

BAB IV: hasil penelitian, pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya.

BAB V: penutup. pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Penjualan

Penjualan (*sales*) merupakan rekening pendapatan yang paling lazim di dalam perusahaan.¹ Penjualan menggambarkan suatu ukuran dari kenaikan aktiva (biasanya dalam peningkatan kas atau piutang dagang) disebabkan penjualan produk atau persediaan barang dagangan perusahaan. Pendapatan adalah kenaikan aktiva perusahaan atau penurunan kewajiban perusahaan (atau kombinasi dari keduanya) selama periode tertentu yang berasal dari pengiriman barang, penyerahan jasa atau kegiatan perusahaan lainnya. Pada intinya, pendapatan merupakan arus masuk sumber daya yang berasal dari kegiatan-kegiatan usaha perusahaan dan umumnya diakibatkan oleh pertukaran ekonomi. Manakala perusahaan menjual produknya atau jasa kepada entitas lain, perusahaan member aktiva.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian

¹Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 24.

kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*). Menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.²

Menurut Basu Swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Dari definisi penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.⁴

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo “penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.”⁵

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Persada, 2013), hlm. 23.

³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2017), hlm.8.

⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), hlm. 403.

⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002) hlm. 183

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk, dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁶

Menurut Soemarso, penjualan adalah jumlah yang di bebaskan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa, baik secara kredit maupun tunai dilaporkan sebagai penjualan bruto (*gross sales*). Penjualan retur dan pengurangan harga serta potongan penjualan dilaporkan sebagai pengurang terhadap penjualan bruto. Hasil yang diperoleh adalah penjualan bersih (*net sales*).⁷

Sedangkan menurut Budi Rahardjo, Penjualan adalah Sumber utama yang paling penting dari penghasilan, biasanya selalu ditempatkan pada baris pertama Laporan Laba/Rugi. Penjualan merupakan jumlah yang diterima dari penjualan setelah dikurangi dengan nilai barang yang dikembalikan dan cadangan turunnya harga.⁸

Dari beberapa defanisi penjualan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, yang berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen sebagai tujuan atau sasarannya.

⁶ [.https://kbbi.web.id](https://kbbi.web.id), diakses 01 oktober 2019 pukul 07.17 WIB.

⁷ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 244.

⁸ Budi Rahardjo, *Laporan Keuangan Perusahaan* (Yogyakarta: Gadjha Mada University Press, 2009), hlm. 56.

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendatangkan keuntungan dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam penjualan maka berlangsung kegiatan jual beli. Dimana jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu baik yang dilakukan dengan akad maupun tidak menggunakan akad.

Selain itu dalam fiqih islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *As-saman* dan *As-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As-si'* adalah harga yang berlaku secara aktual didalam pasar. Ulama fiqih membagi *As-sir'* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *At-tas'ir Al-jabbari*.⁹

⁹Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Actual (Jawaban tuntas Masalah kontemporen)* (Jakarta: Gema Insani, Tt). Hlm. 90.

Adapun hadits Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari anas bin malik:¹⁰

Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa rasulullah SAW, harga-harga naik di kota madina, kemudian para sahabat meminta Rasulullah Saw menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: *sesungguhnya Allah SAW Dzat yang maha menetapkan harga, yamh maha memegang, yang mahamelepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SAW tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.*

Hadits diatas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang dipasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi haga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (resesi) ekonomi.¹¹

Menurut Freddy Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume

¹⁰Syaikh Prof. Dr. Kholid Bin 'Ali Bin Muhammad Al Musyaiqih, *Al Mukhtashor Fil Mu'amalat*, Terbitan Maktabah Ar Rusyd, Cetakan Tahun 1431 hlm. 25-26.

¹¹An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif* (Solo: Ramadhani, 2000), hlm.213

atau unit suatu produk.¹² Sedangkan menurut Kasmir, volume penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam rupiah.¹³ Peningkatan volume merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

a. kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan itu sendiri. Untuk itu dapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi kondisi pasar yaitu:

¹² Freddy Rangkuti, *strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17.

¹³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 305.

- 1) Jenis pasar
- 2) kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembeli.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Untuk melaksanakan penjualan produk seorang penjual memerlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar biasanya kegiatan penjualan iniditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan kupon, sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Kadang kala pembeli harus dirangsang daya tariknya untuk melakukan pembelian, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau cara

mempromosikannya. Namun untuk melaksanakannya, perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Sedangkan menurut M.Suyanto faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut

- 1) Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk.
- 2) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.
- 3) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.¹⁴ Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menemptkan suatu produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan.¹⁵
- 4) Ketersediaan adalah kesiapan suatu sasaran (tenaga, baranf, modal anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

¹⁵ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi da kasus* (Yogyakarta: Center for Akademik Publishing Service, 2015), hhlm. 202.

yang telah ditentukan.¹⁶ Ketersediaan produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

- 5) Tindakan pesaing adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.¹⁷
- 6) Kupon digunakan untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba merek baru. Kupon dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Penjualan dalam Perspektif Islam

Penjualan dalam perspektif Islam merupakan suatu kegiatan menukar barang dengan uang dengan suka rela diantara kedua belah pihak (penjualan dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syara'. Tujuan dari penjualan yaitu menjual dari apa yang telah di hasilkan.

Proses penjualan merupakan transaksi paling banyak dilakukan dengan dunia perniagaan, bahkan secara universal adalah bagian yang paling terpenting dalam aktivitas usaha. Oleh sebab itu setiap pelaku bisnis muslim hendaknya perlu berhati-hati sebelum melakukan suatu usaha apakah dapat dibenarkan secara syariat, baik yang berkaitan dengan proses, objek yang diperdagangkan, cara bertransaksi dan lain sebagainya.¹⁸ Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsure kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi

¹⁶ <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 01 oktober 2019 pukul 20.55 WIB.

¹⁷ [Http://www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses 01 oktober 2019 pukul 20.55 WIB.

¹⁸ Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.

kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan.

Penjelasan dari ayat di atas, Allah SWT melindungi hak milik laki-laki dan perempuan, larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena ummat merupakan suatu kesatuan.¹⁹ Ayat ini melarang sehingga disimpulkan tidak boleh pemaksaan dalam perdagangan dan memakan harta orang lain.

3. Pemasaran atau bauran pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali menyamakan *profesi marker* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan "suatu seni menjual produk". Sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terjadi transaksi penjualan barang atau jasa.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perusahaan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam prakteknya konsep

¹⁹Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: lentera hati, 2002). Hlm. 391-392.

bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produng yang berupa barang ataupun jasa. Kotler (2000) memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran sebagai, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan, *product*, *price*, *promotion*, *place* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responden yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁰

Dunia pemasaran sering pula di identikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Allah berfirman dalam QS. ali-,Imran: 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan meliha kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Qs. Ali- Imran: 77).²¹

Ayat diatas menyuruh kita agar tidak ingkar janji dalam berjuala di pasar.

²⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm 15

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an*.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari pengertian pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Asosiasi pemasaran amerika memberikan pengertian formal yaitu: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya'. Kotler member defenisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".²²

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar, ia berkata:

— كُنَّا تَتَلَقَى الرَّكْبَانَ فَنَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ ، فَهَآنَا النَّبِيُّ — صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبَلِّغَ بِهِ سُوقَ الطَّعَامِ

“Dulu kami pernah menyambut para pedagang dari luar, lalu kami membeli makanan milik mereka. Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam lantas melarang kami untuk melakukan jual beli semacam itu dan membiarkan mereka sampai di pasar makanan dan berjualan di sana” (HR. Bukhari no. 2166).

²²Philip kotler, *Marketing Management* (New Jersey; Pretice Hall, 2000), hlm. 8.

Menurut *American Marketing association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer dan sekunder. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang membarinilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah jadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, pelanggan akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beranekaragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh pelanggan dibandingkan dengan persepsi pelanggan atas produk tersebut.²³

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007),

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pasar yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pase pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada pelanggan atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir.²⁴

Lupiyo adi berpendapat pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang di tuju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

²⁴*Ibid*, hlm.7.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Berlian aminanti (Sripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negri Walisongo Semarang, 2012).	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di toko Dannis Collection pati).	Ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap pelanggan di toko dannis collection pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0,460) sedangkan t table sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikan 0,047. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda.
2	Cholifah (skripsi, fakultas syariah, institute agam ialam negri walisong o semarang 2010).	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota semarang	Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh f hitung sebesar (6,023) sedangkan f table sebesar (3,938). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim di kota semarang. Besarnya pengaruh tersebut t hitung sebesar (2,454) sedangkan t table sebesar (1,661). Dari koefisien regresi dapat persamaan $Y=1,295+0,600 X$. maka jika ada penambahan 1% pada variabel bauran pemasaran (X) akan menambah nilai regresi sebesar 60% (0,600). Teknik analisa yang digunakan adalah regresi sederhana.

3	Dina Fitriyono (skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri alauddin Makassar, 2013).	Analisis pengaruh bauran produk terhadap volume penjualan produk Study pada sarden Merk Baton	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variable produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (sarden). Dan hanya variable tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume. Analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).
4	Eko nugroho (skripsi, fakultas magister manajemen, universitas sebelas maret, 2009).	Analisis pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pelumas mesin sepeda motor merek top 1 di Yogyakarta.	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa, secara simultan, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor merek TOP 1. secara persial produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor merek TOP 1. variabel promosi (koefisien standar (beta) = 0,348) dan produk (koefisien standar (beta) = 0,313 merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen minyak pelumas sepeda motor merek TOP 1. uji yang digunakan dalam penelitian uji validitas dan reabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistic

			deskripsi untuk mendeskripsikan variabel peneliti dan teknik analisis regresi linear berganda, dengan F- test dan T-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
5	Susanti kusumo sari. (skripsi, universitas gunandarma, 2016).	Pengaruh penjualan, harga jual dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Triputra agro persada.	Hasil penelitian pengaruh penjualan, harga jual, dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor sebesar 99,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penjualan, harga jual dan harga pokok penjualan secara simultan, maka akan berdampak positif dengan semakin meningkatkan nilai laba kotor. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel independennya, yang mana susanti kusumo sari mempunyai tiga variabel independen. Dan persamaannya terletak pada variabel (X) dan (Y) yaitu penjualan, harga pokok penjualan dan laba kotor.

C. Kerangka Fikir

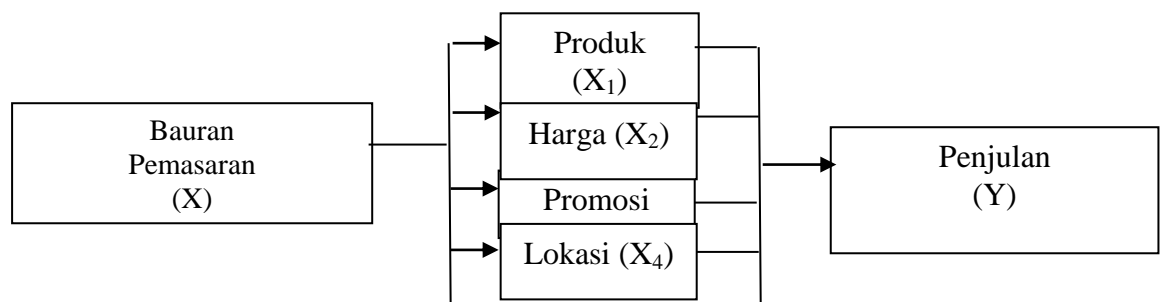
Menurut Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business* (2000) mengatakan bahwa kerangka berfikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor atau variable yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali.²⁵

²⁵Uma Sakara, *Research Methods for Business* (2000)., hlm,20,

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan mempunyai kegiatan proses pemasaran memerlukan adanya penelitian terdahulu terhadap pemasaran masa depannya dengan tujuan agar perusahaan tersebut bisa meningkatkan harga produknya untuk konsumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan penjualan data-data masa lalu.

Dengan demikian, dipastikan perusahaan dapat mengantisipasi hal-hal yang terjadi di masa depan.

Paradigma Hubungan Dua Variabel (Bivariate)



Keterangan :

X : adalah variabel bebas (*Independent*)

Y : adalah variabel terikat (*dependent*)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel berikut: sedangkan dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadi akibat adanya variabel bebas.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel X (produk, harga, promosi, tempat) dan variabel Y (penjualan) berpengaruh satu sama lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan SM Raja Lingkungan II Kel. Batunadua Jae. Kecamatan. Padangsidimpuan Batunadua. Waktu penelitian ini dimulai januari sampai September 2019.

B. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti tentang “analisis bauran pemasaran terhadap penjualan Salim Bakery”. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).¹

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah jenis penelitian lapangan (*field Reserch*), yaitu data yang di peroleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke toko kue roti yang memiliki tingkat penjualan yang meningkat seperti, Salim Bakery.

Sedangkan data pendukung dan pelengkapny adalah buku-buku yang berkaitan langsung dengan materi pembahasan, maupun dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

C. Sumber data

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

¹ Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

1. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Obyek penelitian ini adalah pemilik dan manajer toko roti Salim Bakery.

2. Sumber data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data perbandingan penjualan, dan dokumen yang berupa data tertulis seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, laporan penelitian dan dokumen lainnya.²

D. Populasi dan Sampel

1. populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya dan anggota populasi itu disebut dengan elemen populasi (*population elemen*).³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke salim bakery padangsidempuan dengan jumlah 600 pembeli.

² Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2006), hlm. 110.

³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 133

2.Sampel

Sampel sering disebut dengan contoh yaitu, himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling.⁴ Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi
- e = batas toleransi kealahan

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{600}{1+(600)(0,01)} = \frac{600}{1+60} \\ &= \frac{600}{1+6} = 7 \\ &= \frac{600}{7} \\ &= 85,7142857143 \\ &= 86 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah sampel sebanyak 85,7142857143 dibulatkan menjadi 86 responden dari 600 populasi. Sampel inilah yang akan diambil dari pembeli di salim bakery. Sedangkan pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel acak sederhana yaitu sampel di ambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

⁴W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hlm. 78.

E. Teknik pengumpulan data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian ini adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan factor penting dalam satu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan dokumen lainnya. Metode ini digunakan sebagai pengumpulan data mengenai obyek lokasi penelitian yaitu toko roti Salim Bakery, serta gambaran umum perusahaan dan data-data mengenai judul peneliti yaitu analisis bauran pemasaran terhadap Salim Bakery.

2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang penjualan dan bauran pemasaran (*product, place, promotion*) yang disebarkan kepada responden. Adapun indicator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Pertanyaan	Skor	
	Pertanyaan positif	Pertanyaan negative
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

E. Instrumen Pengumpulan data atau angket

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik., dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adaalh berupa penyebaran angket yang memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono "angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama karena skala ini menggunakan 0 (nol) sebagai titik awal

perhitungan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumus sebagai berikut:

F. Teknik pengolahan data dan analisis data

Peneliti dapat menganalisa data melalui metode-metode sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang di buang /diganti karena di anggap tidak relevan.⁵ Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di ukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁶ Suatu instrumen dikatakan valid, bila koefisien korelasi *product moment* $> r$ table. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:⁷

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negative, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk skripsi dan tesis bisnis* (Jakarta: Rajawali perss, 2013), hlm. 51.

⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jogjakarta: Penerbit Erlanggai, 2013), hlm. 172..

⁷ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT. Andi, 2012), hlm 117.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji realibilitas instrument dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat di percaya. Instrument dapat dikatakan reliable bila nilai *croanbach Alpha* lebih dari t kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.⁸

3. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

4. Uji t atau uji parsial

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka secara parsial vaiabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun criteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima. Artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel terikat.

⁸*Ibid., hlm. 120.*

2) Jika $t_{\text{tabel}} < - t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel terikat.

5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁹ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin.

7. Uji multikolinearitas

Sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

5. Analisis regresi berganda

⁹ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

Analisis Regresi Berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap penjualan (Y). bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 \text{ produk} + b_2 \text{ harga} + b_3 \text{ promosi} + b_4 \text{ lokasi} + e$$

Keterangan:

Y = penjualan

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = koefisien regresi linear berganda

e = *standar error tern*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD.Salim Bakery Padangsidempuan

1. Sejarah Berdirinya UD.Salim Bakery Padangsidempuan

UD.Salim Bakery Padangsidempuan berdiri sejak tahun 2010 salah satu industri rumahan yang beralamat di Jln. SM. Raja, Kec. Padangsidempuan Batu Nadua, Kota Padangsidempuan. UD.Salim Bakery bergerak dalam makanan ringan seperti Roti kacang ijo, coklat, kelapa, donat, paha ayam, donat goreng, bolu pandan, bolu coklat dan lain sebagainya.

Awal berdirinya didirikan oleh Bapak Judni Salim dikarenakan oleh keadaan ekonomi yang tidak stabil dikeluarga. Beliau terinspirasi untuk mendirikan suatu usaha rumahan yang bertujuan untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga dan sekaligus membuka peluang pekerjaan untuk masyarakat dilingkungan Kelurahan Batu Nadua Padangsidempuan.

Pemasaran hasil produksi roti UD.Salim Bakery Padangsidempuan dijual didaerah Padangsidempuan melalui Minimarket, kedai sampah, kedai-kedai kopi dan lain sebagainya melalui karyawan pemasaran UD.Salim Bakery Padangsidempuan. Pemasaran juga dilakukan keluar kota Padangsidempuan seperti ke daerah Tapanuli Selatan, Padang Lawas, dan Sibolga. Tetapi pemasaran diluar kota Padangsidempuan tidaklah rutin. Pemasaran ini sesuai dengan order yang diterima dari pihak konsumen pada UD.Salim Bakery Padangsidempuan.

2. Struktur Organisasi UD.Salim Bakery Padangsidempuan

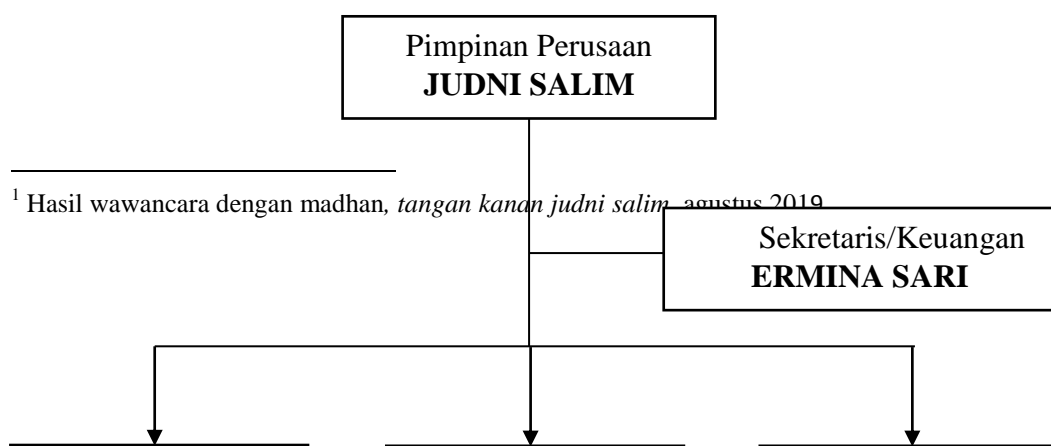
Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam sebuah organisasi, komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan. Sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut.

Adapun Struktur Manajemen Organisasi UD.Salim Bakery Padangsidimpuan yang terdiri dari: Pimpinan Perusahaan, Sekretaris, Keuangan, karyawan bagian Produksi, karyawan bagian Pakcing, karyawan bagian Pemasaran.¹

Gambar 1

Struktur Organisasi UD.Salim Bakery Padangsidimpuan



¹ Hasil wawancara dengan madhan, *tangan kanan judni salim*, Agustus 2019

Sumber: hasil wawancara dengan madhon harahap

3. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Struktur Organisasi

Pimpinan adalah faktor kunci dalam suksesnya suatu organisasi serta manajemen. Kepemimpinan adalah entitas yang mengarahkan kerja para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang baik diyakini mampu mengikat, mengharmonisasi, serta mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing secara baik. Pada UD.Salim Bakery Padangsidempuan yang menjadi pimpinan perusahaan dan sekaligus pemilik perusahaan adalah Bapak ZUDNI SALIM

Adapun yang menjadi tugas dan tanggung jawab dari pimpinan UD.Salim Bakery Padangsidempuan yaitu:

1. Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan
2. Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.

3. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
5. Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
6. Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan
7. Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan

Sekretaris adalah seseorang yang membantu pemimpin, baik organisasi maupun perusahaan, terutama dalam penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan masalah administratif penunjang kegiatan pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan. Yang menjadi Sekretaris Pada UD.Salim Bakery Padangsidimpuan adalah Ibu ERMINA SARI, yang sekaligus menjadi bendahara UD.Salim Bakery bertugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan perusahaan. Dan membuat Rencana Anggaran Pengeluaran Belanja Organisasi (RAPBO) untuk tiap periode pelaksanaan belanja perusahaan.

Sekretaris dan Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mencatat pembayaran gaji terhadap semua karyawan perusahaan.

2. Menjalankan administrasi perusahaan, mengatur segala surat masuk dan surat keluar.
3. Bertanggung jawab atas permintaan dan pengeluaran kas perusahaan.
4. Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodik.
5. Bertugas dan bertanggung jawab atas kebijaksanaan pembelian kredit dan tagihan kredit, di samping itu bertanggung jawab atas pencatatan out standing kredit langganan (seberapa besar kredit yang diberikan langganan).
6. Mempunyai tugas menerima setoran serta mengeluarkan uang yang telah disetujui oleh kepala administrasi dan keuangan, kasir juga wajib membuat laporan harian mengenai uang masuk dan keluar.
7. Bertugas menerima dan mengeluarkan bahan baku yang telah disetujui dan sekaligus membuat laporan pengeluaran bahan baku.

Adapun karyawan-karyawan yang turut andil dalam pelaksanaan dan proses perusahaan UD.Salim Bakery Padangsidempuan terdiri dari Karyawan Bagian Produksi :16 Orang. Tugas dan tanggung jawab karyawan bagian produksi meliputi:

1. Tanggung jawab karyawan bidang produksi yaitu : memproduksi roti sesuai dengan komposisi dan cita rasa yang ada
2. Memproduksi roti sesuai dengan order yang terima perusahaan
3. Menyelesaikan produksi roti tepat waktu

4. Menjaga kebersihan produksi roti

Sedangkan jumlah Karyawan Bagian Pakcing terdapat 8 Orang. Adapun tugas dan tanggung jawab karyawan bagian pakcing meliputi:

1. Bertanggung jawab melaksanakan pakcing pada hasil produksi roti dan memastikannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan tepat dengan waktu dan membuat laporan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.
2. Melaksanakan pecking pada roti yang telah di produksi
3. Menghitung hasil pekcing sesuai dengan roti yang diambil dari bagian produksi

Karyawan pada bagian pemasaran terdiri dari 6 orang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab meliputi :

1. Tugas pokok bagian pemasaran adalah membuat laporan harian maupun bulanan tentang hasil penjualan
2. Bertanggung jawab untuk mencari langganan untuk pemasaran produksi roti
3. Memasarkan produksi roti dilingkungan dan diluar lingkungan UD.Salim Bakery Padangsidempuan
4. Bertugas untuk membuat strategi penjualan sehingga dapat bersaing pada pasar.

B. Data penjualan salim bakery

Tabel 4.1
Penjualan UD.Salim Bakery Padangsidempuan
Periode Januari s/d Desember 2018

No	Bulan	Jumlah
----	-------	--------

1	Januari	Rp.180.000.000
2	Februari	Rp.177.000.000
3	Maret	Rp.171.000.000
4	April	Rp.165.000.000
5	Mei	Rp.165.000.000
6	Juni	Rp.159.000.000
7	Juli	Rp.150.000.000
8	Agustus	Rp.144.000.000
9	September	Rp.135.000.000
10	Oktober	Rp.126.000.000
11	November	Rp.120.000.000
12	Desember	Rp.177.000.000

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahawa penjualan salim bakery mengalami penurunan pada tahun 2018.

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 86 responden akan dianalisis terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 10 item pernyataan, 6 item pernyataan harga, 6 item pernyataan promosi, 6 item pernyataan lokasi dan 6 item pernyataan produk. Adapun hasil dari uji validitas dari minat beli konsumen yaitu sebagai berikut.

Tabel.5.1
Hasil Uji Validitas

Penjualan (Y)

NO	T_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,743	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=86-2=84$ maka r_{tabel} pada tarif signifikan 10% = 0,2120	Valid
2	0,434		Valid
3	0,495		Valid
4	0,626		Valid
5	0,428		Valid
6	0,550		Valid

Uji validitas penjualan dapat disimpulkan bahwa angket mengenai penjualan konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120 Sehingga kesepuluh item angket penjualan dinyatakan valid.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

NO	T_{hitung}	R_{table}	Keterangan
1	0,674	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $T_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=86-2=84$ maka r_{tabel} pada tarif signifikan 10% = 0,2120	Valid
2	0,771		Valid
3	0,842		Valid
4	0,757		Valid

5	0,779	Valid
6	0,426	Valid

Uji validitas produk pada tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120 Sehingga keenam item angket produk dinyatakan valid.

Tabel.5.3
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

NO	T _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
1	0,670	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $t_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=86-2= 84$ maka r_{tabel} pada tarif signifikan 10% = 0,2120	Valid
2	0,691		Valid
3	0,612		Valid
4	0,601		Valid
5	0,603		Valid
6	0,724		Valid

validitas harga pada tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120 Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

Tabel.5.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

NO	T _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
----	---------------------	--------------------	------------

1	0,713	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $t_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=86-2= 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,2120	Valid
2	0,769		Valid
3	0,787		Valid
4	0,684		Valid
5	0,740		Valid
6	0,603		Valid

Uji validitas promosi pada tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120 Sehingga keenam item angket promosi dinyatakan valid.

Tabel.5.5

Hasil Uji Validitas Lokasi(X₄)

NO	T _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,724	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $t_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=86-2= 84$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,2120	Valid
2	0,732		Valid
3	0,796		Valid
4	0,800		Valid
5	0,593		Valid
6	0,798		Valid

Uji validitas lokasi pada tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket lokasi dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujinya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,60 berikut ini uji reliabelitas dari masing-masing variable.

1) Uji Reliabilitas penjualan (Y)

Uji reliabilitas pada penjualan dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel penjualan. Hasil uji reliabilitas pada penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel.6.1
Uji Reliabelitas
Penjualan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	7

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas penjualan dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,713 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas produk (X_1)

Uji reliabilitas pada produk dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel produk. Hasil uji reliabilitas pada produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.6.2
Hasil Uji Reliabilitas Produk (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,781 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Uji reliabilitas pada harga dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel harga. Hasil uji reliabilitas pada harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.6.3
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,758 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.6.4
Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari

Reliability Statistics

hasil	Cronbach's Alpha	N of Items
uji	.779	7

reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,779 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

5) Uji Reliabilitas Lokasi (X_4)

Uji reliabilitas pada lokasi dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel lokasi. Hasil uji reliabilitas pada lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.6.5
Uji Reliabilitas Lokasi (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

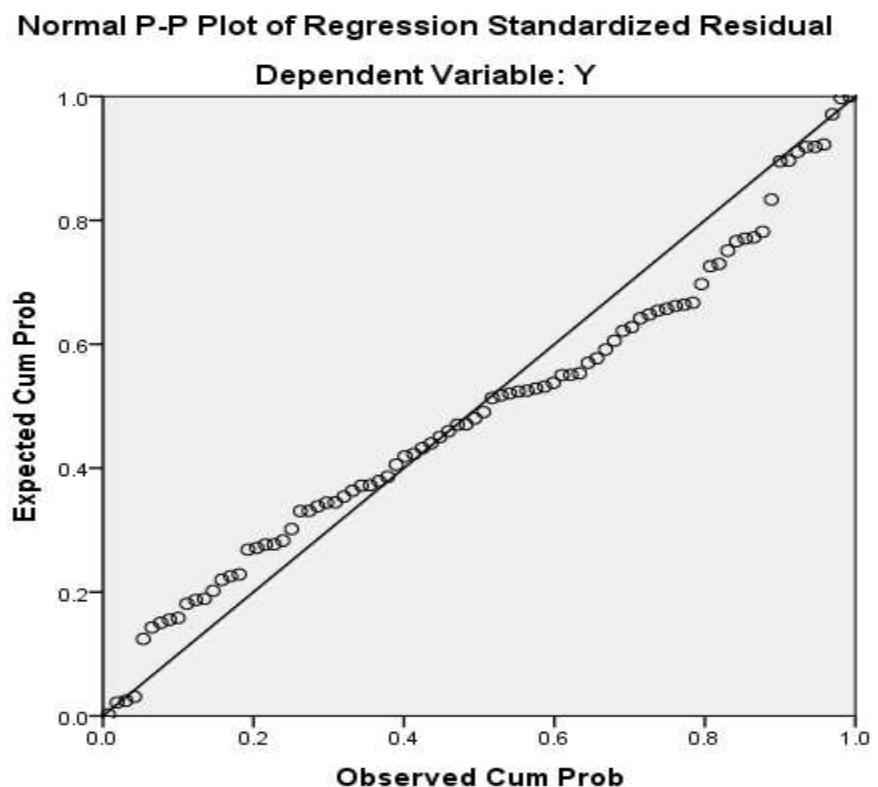
.786	7
------	---

Sumber: data diolah dari hasil output spss 23

Dari hasil uji reliabilitas lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,786 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat p-plot mengikuti garis it line, maka dapat disimpulkan variabel berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi klasik

1. Uji multikolinearitas

Sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

Tabel.7.1
multikolenieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF
(Constant)	11.141	3.011			
x1	.196	.069	.213	.952	1.051
x2	.608	.070	.664	.907	1.102
x3	-.081	.068	-.091	.941	1.063
x4	-.181	.069	-.194	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y

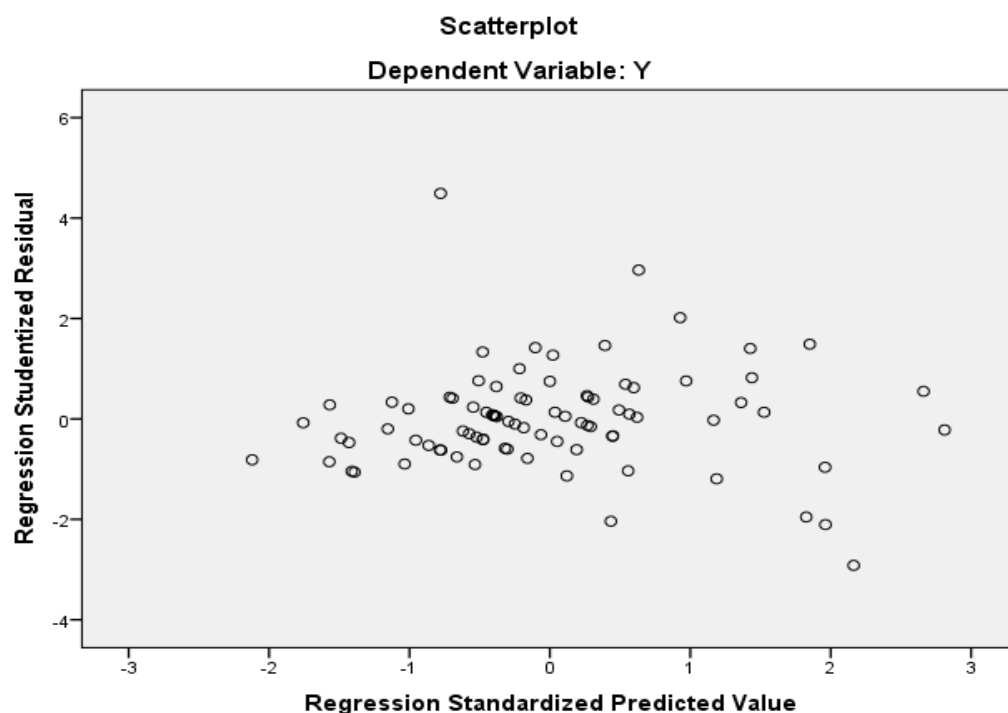
Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk adalah $1,051 < 5$, variabel harga $1,102 < 5$, variabel promosi $1,063 < 5$, variabel lokasi $1,012 < 5$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel diatas lebih kecil 5 ($VIF < 5$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel produk adalah $0,952 > 0,1$, variabel harga $0,907 > 0,1$, variabel promosi $0,941 > 0,1$, variabel lokasi $0,988 > 0,1$.

Dapat disimpulkan nilai tolerance dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

2.Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedasitas. Jika nilai signifikan < 0,05 maka akan terjadi heteroskedasitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedasitas.



Berdasarkan output Scantterplots di atas diketahui bahwa:, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpal hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

5. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (adjusted R^2) sebagai berikut:

Tabel.8.1
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.567	.546	1.809	1.400

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka *R square* adalah 0,567 atau sama dengan 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependen (penjualan) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43.3% (100% - 56,7%) dipengaruhi

atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh penjualan terhadap bauran pemasaran.

2. Uji t

Tabel.9.1
Hasil output uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.141	3.011		3.701	.000
x1	.196	.069	.213	2.840	.006
x2	.608	.070	.664	8.654	.000
x3	-.081	.068	-.091	-1.201	.233
x4	-.181	.069	-.194	-2.642	.010

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $86 - 4 - 1 = 81$ sebesar 1,6638 yaitu:

- (a) t_{hitung} produk adalah $2.840 > 1,663$. Maka H_a diterima, artinya produk berpengaruh terhadap penjualan.
- (b) t_{hitung} harga adalah $8.654 > 1,663$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap penjualan.
- (c) t_{hitung} promosi adalah $-1.201 < 1,663$. Maka H_a ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- (d) t_{hitung} lokasi adalah $-2.642 < 1,663$. Maka H_a ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

3. Uji Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indeviden terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel. 10.1
Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347.520	4	86.880	26.555	.000 ^b
Residual	265.003	81	3.272		
Total	612.523	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Dari hasil uji simultan di atas, ($df = n - k - 1$ atau $86 - 3 - 3 = 82$) F_{hitung} sebesar $26,555 > 2,01$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a di terima, artinya ada pengaruh antara produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dan sejalan dengan hasil penelitian Dina Fitriyono yang berjudul analisis pengaruh bauran produk terhadap volume penjualan.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Tabel.11.1
Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.141	3.011		3.701	.000
x1	.196	.069	.213	2.840	.006
x2	.608	.070	.664	8.654	.000
x3	-.081	.068	-.091	-1.201	.233
x4	-.181	.069	-.194	-2.642	.010

a. Dependent Variable: Y

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap penjualan.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Pe = 11.141 + 0,196\text{produk} + 0,608\text{harga} + -0,081\text{promosi} + -0,181\text{lokasi}$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 11,141 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila produk, harga, promosi, dan lokasi, dianggap konstan atau ditiadakan, maka penjualan di salim bakery sebesar 11,141 satuan.
2. Nilai koefisien produk sebesar 0,196, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat penjualan sebesar 0,196 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan penjualan.

3. Nilai koefisien harga sebesar 0,608 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat penjualan sebesar 0,608 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat penjualan.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,081 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat penjualan sebesar 0,081 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan penjualan.
5. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,181, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkat penjualan sebesar 0,181 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan penjualan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul analisis bauran pemasaran terhadap penjualan salim bakery diolah menggunakan program komputer SPSS 23 di lihat dari analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji validitas memiliki pernyataan yang berupa Angket mengenai penjualan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item

memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket penjualan dinyatakan valid. Angket mengenai produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket harga dinyatakan valid.

Angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket promosi dinyatakan valid. Angket mengenai lokasi dari 1 sampai 6 pernyataan adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket lokasi dinyatakan valid. Angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=86$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2120. Sehingga keenam item angket produk dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas penjualan dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,713 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,781 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,758 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,779 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa

variable promosi dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Dari hasil uji reliabilitas lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,786 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

$$Pe = 11,141 + 0,196\text{produk} + 0,608\text{harga} + -0,081\text{promosi} + -0,181\text{lokasi}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar 11,141 satuan menyatakan jika variabel X_1 (produk), variabel X_2 (harga), variabel X_3 (promosi) dan X_4 (lokasi) di asumsikan 0 maka penjualan sebesar 11,141 satuan. Angka koefisien regresi produk (H) adalah sebesar 0,196 satuan artinya jika variabel X_1 produk (H) diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_2 (harga), X_3 (promosi) dan X_4 (lokasi) diasumsikan 0 maka variabel Y (penjualan) naik sebesar 0,196 satuan. Angka koefisien regresi harga sebesar 0,608 satuan. Artinya jika variabel X_2 (harga), X_3 (promosi) dan X_4 (lokasi) diasumsikan 0 maka variabel Y (penjualan) naik sebesar 0,608 satuan. Angka koefisien regresi promosi (I) sebesar 0,081 satuan. Artinya jika variabel X_3 dan X_4 lokasi adalah sebesar 0,081 satuan. artinya jika variabel X_3 (promosi) dan X_4 (lokasi) diasumsikan 0 maka variabel Y (penjualan) naik sebesar 0,081 satuan. Angka koefisien regresi lokasi sebesar 0,181 diasumsikan naik 1 satuan dengan variabel X_1 (produk), X_2 (harga) dan X_3 (promosi) diasumsikan 0 maka variabel Y (penjualan) naik sebesar 0,181 satuan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel promosi, harga, dan lokasi menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 56.7% terhadap penjualan, selain itu 43.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti merek dan lainnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis bauran pemasaran terhadap penjualan salim bakery padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh produk terhadap penjualan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,10) diperoleh hasil 2,840. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,840 > 1,663$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan produk akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Ada pengaruh harga terhadap penjualan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,10) diperoleh hasil 8,654. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,654 > 1,663$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
3. Tidak ada pengaruh promosi terhadap penjualan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,10) diperoleh hasil -1,201. Hal ini berarti promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = -1,201 < 1,663$. ini berarti promosi tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan.

4. Tidak ada pengaruh lokasi terhadap penjualan, adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0,10) diperoleh hasil -2,642. Hal ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = -2,642 < 1,663$. ini berarti lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan.
5. Dari hasil pengujian simultan aspek variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan salim bakery padangsidmpuan dengan hasil f_{hitung} adalah $26,555 > 2,01$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi salim bakery

Bagi pemilik salim bakery hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan produk yang berkualitas dan apa saja yang diinginkan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam pelayanan, menjual maupun dalam kebutuhan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah di pahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan kita semua.

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap analisis bauran pemasaran yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang factor-aktor yang mempengaruhi penjualan.

3. Bagi pihak IAIN padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi penjualan, selain dari bauran pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif* (Solo: Ramadhani, 2000).
- AsmanYuliar, "*Analisis Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Pada Pasar Oligopoli*," dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 13, No. 4, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011.
- _____, Al-Quran terjemahan.
- Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- DuwiPriyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, Yogyakarta: PT. Andi, 2012.
- Hendry Simamora. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salembaempat. 2000.
- H NurAsnawi, dan Dr. H. Masyhuri, *manajemen pemasaran*, Malang, UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta: Rajawaliiperss, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- MudrajatKuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jogjakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- M. Mursid, *manajemen pemasaran*, Jakarta: Bumi, aksara, 2008 .
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktek Memahami Penelitian* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- _____, *Panduan Praktis Memahami Penelitian Bidang Sosial - Administrasi – Pendidikan*, Bandung : Pustaka Setia, 2011.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Muhammad isa , Ahmad Sanusidan Faisal Musa, *manajemen Pemasaran*, 2017.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

- Nasution, *Metode Research (PenelitianIlmiah)* ,Jakarta: BumiAksara, 1996.
- Philip Kotler& Kevin Lane keller, *ManajemenPemasaran di Indonesia* ,Jakarta: SalembaEmpat, 2013.
- Rudianto, *AkuntansiManajemen: InformasiUntukPengambilanKeputusanManajemen*,Jakarta: Grasindo, 2013.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqih actual (JawabanTuntasMasalahKontemporen)* ,Jakarta: GemaInsani,
- SofyanSyafriHarahap. *TeoriAkuntansiEdisiRevisi, 2011*jakarta: RajawaliPers, 2012.
- Suryani&Hendryadi, *MetodeRisetKuantitatifTeori Dan AplikasiPadaPenelitianBidangManajemen Dan EkonomiIslam*,Jakarta: Kencana, 2015
- SyukurKholil, *MetodologiPenelitianKomunikasi*,Bandung: Citra Pustaka Media, 2006.
- Syaikh Prof. Dr. Kholid Bin 'Ali Bin Muhammad Al Musyaiqih, *Al MukhtashorFilMu'amalat*, TerbitanMaktabahArRusyid, CetakanTahun 1431
- Thamrin Abdullah & Dr. Francis Tantri, *Manajemenpemasaran*, (Jakarta: RajawaliPers, 2017.
- V. WiratnaSujarweni, *MetodologiPenelitian*, Yogyakarta: PustakaBaru Press, 2015.
- Wawan cara dengan bapak judni salaim pada tanggal 20 agustus 2019
- _____, madhan pada tanggal 20 agustus 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Dewi Suaidah Hasibuan
Nim : 15 402 00211
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarmasin, 29 Nopember 1995
Alamat : Banjarmasin, Kec. Batang Natal, Kab.
Mandailing Natal

B. Nama Orangtua

Ayah : Israk Hasibuan
Ibu : Arni Lubis

C. Pendidikan

- SD negeri banjarmalayu, Tamat Tahun 2009
- SMP Negeri 6 Padangsidimpuan, Tamat Tahun 2012
- SMA Negeri 3 Padangsidimpuan, Tamat Tahun 2015
- Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Hal

: 1625/In.14/G.1/TL.00/07/2019
: **Mohon Izin Riset**

29 Juli 2019

Yth: Pengelola Salim Bakery

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Dewi Suaidah Hasibuan
NIM : 1540200211
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

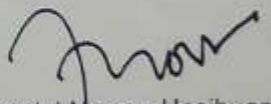
adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul

" Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery "

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Nomor

Padangsidempuan, 10 Agustus 2019

Kepada Yth:

**Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negri Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang**

Lampiran :-

Perihal : **Jawaban Mohon Izin Riset**

1. Menunjukkan Surat Dinas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor :1625/In. 14/G. 1/TL.00/07/2019 tanggal 09 Agustus 2019, perihal : Mohon Izin Riset
2. Sehubungan dengan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami setuju dengan judul skripsi "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakry".
3. Adapun mahasiswa yang diberi izin riset :
 1. Nama /NIM : Dewi Suaidah Hasibuan /1540200211
4. Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami



Nomor

Padangsampung, 30 Agustus 2019

Kepada Yth:

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Istitut Agama Islam Negri Padangampung

Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang

Lampiran :-

Perihal : **Selesai Riset**

1. Menunjukkan Surat Dinas adinda padangsampung 09 Agustus 2019, perihal jawaban mohon izin riset.
2. Sehubungan dengan hal tersebut di atas kami infokan bahwa mahasiswi yang kami beri izin riset adalah
 1. Nama /NIM : Dewi Suaidah Hasibuan /1540200211
 2. Telah selesai melaksanakan riset tanggal 30 Agustus 2019.
 3. Judul skripsi yang dibuat adalah "analisis bauran pemasaran terhadap penjualan salim bakery"
3. Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.



LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: H. Ali Hardana, M.Si.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket variable X (bauran pemasaran) untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery

Yang di susun oleh:

Nama : Dewi suaidah hasibuan

Nim : 1540200211

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang dapat saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan demikian, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat berguna untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket produk yang baik.

Padangsidempuan, 2019

H. Ali Hardana, M.Si

LAMPIRAN 2

LEMBARA KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah. Dengan Judul: Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery

Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 2019

Peneliti

Dewisuaidahhasibuan

1540200211

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Salim Bakery

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

2. Petunjuk Pengisian

Beritanda *chec klist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i

Criteria Penelitian:

keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Angket Bauran pemasaran

A. Bagian produk

No	Daftar pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Pertanyaan bagian produk (X₁)					
1	Kualitas produk yang ada di salim bakery bahannya tidak berkualitas					
2	Produk salim bakery model dan bentuknya bermacam-macam					
3	Saya senang membeli di salim bakery karena warna dan bentuknya menarik					
4	Produk salim bakery tidak tahan lama dan tidak terjamin					
	Produk salim bakery memiliki banyak keunggulan					
6	Produk salim bakery disukai masyarakat karena rasanya yang enak					

B. Bagian harga

No	Pertanyaan bagian harga (X ₂)	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk di salim bakery sesuai kemampuan pelanggan.					
2	Harga produk di salim bakery sesuai bahan.					
3	Pelanggan tetap mendapatkan diskon setiap pembelian produk					
4	Diskon di salim bakery beranekaragam.					
5	Harga produk salim bakery menengah kebawah.					
6	Penetapan harga di salim bakery sesuai dengan perekonomian saat ini.					

C. Bagian lokasi

No	Pertanyaan bagian lokasi (X ₃)	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi salim bakery terletak di pusat kota					
2	Lokasi salim bakery mudah diingat					
3	Transportasi kesalim bakery sangat bnyak					
4	Untuk menuju kesalim bakery tidak terhalang macet					
5	Pembelian barang di salim bakery bisa dilihat secara lansung					
6	Lokasi salim bakery memiliki tempat parkir yang luas dan aman					

D. Bagian promosi

No	Pertanyaan bagian promosi (X ₄)	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang dimiliki salim bakery menarik					
2	Iklan salim bakery dibuat sesuai dengan produk					
3	Promosi yang dilakukans alim bakery hanya disekitar toko saja					
4	Setiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon.					
5	Karyawansalim bakery dapa tbertatap muka dengan pelanggan.					
6	Karyawan salim bakery memberikan pelayanan secara langsung.					

E. Bagian penjualan

No	Pertanyaan penjualan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan selalu berkomunikasi dengan baik dalam menjual produk					
2	Setiap pembeli produk di salim bakery tidak menggunakan jasa orang					
3	Karyawan salim bakery memiliki tata karma yang baik dalam menjual produk					
4	Karyawan memiliki wawasan yang luas tentang produk yang dijual					
5	Proses transaksi penjualan tidak terlalu lama					
6	Saya merasa puas dengan pelayanan salim bakery dalam menjual produknya					

Padangsidimpun,
pelanggan

2019

(.....)

LAMPIRAN 3

1. variabel produk

variabel X1	Jawaban pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	5	26
6	5	4	3	3	4	4	23
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	4	3	5	4	5	25
9	5	5	4	4	5	5	28
10	5	4	4	3	4	4	24
11	4	4	2	3	4	4	21
12	4	4	3	5	4	5	25
13	5	5	4	5	5	5	29
14	5	4	2	4	4	5	24
15	5	5	2	4	5	5	26
16	4	4	3	3	4	5	23
17	4	4	3	3	4	5	23
18	5	4	5	5	4	5	28
19	4	4	5	4	3	4	24
20	3	4	3	4	4	5	23
21	4	4	2	3	4	4	21
22	4	4	3	4	4	5	24
23	5	4	3	3	4	4	23
24	5	5	3	4	4	5	26
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	2	4	4	5	23
28	3	4	2	2	4	5	20
29	4	4	2	4	5	5	24
30	5	5	1	4	5	5	25
31	5	4	1	4	4	3	21
32	4	4	2	4	4	4	22
33	5	5	3	5	5	5	28
34	5	5	3	5	5	5	28
35	4	4	4	2	4	4	22

36	3	3	2	4	4	5	21
37	4	4	2	3	4	4	21
38	4	4	3	4	5	5	25
39	4	4	3	2	4	4	21
40	5	4	1	4	5	4	23
41	3	5	2	3	3	4	20
42	3	5	3	4	2	3	20
43	4	4	2	4	4	4	22
44	4	4	1	1	4	4	18
45	4	5	2	3	4	3	21
46	3	3	1	2	4	4	17
47	4	5	1	4	5	5	24
48	3	4	1	4	3	4	19
49	4	3	1	1	4	4	17
50	4	4	1	3	5	4	21
51	4	3	3	3	4	4	21
52	4	3	2	4	4	4	21
53	4	2	3	1	4	4	18
54	4	3	3	3	5	4	22
55	4	4	1	2	4	4	19
56	4	4	3	3	5	4	23
57	4	5	2	3	5	3	22
58	3	5	2	4	3	3	20
59	4	4	2	4	5	4	23
60	4	5	1	3	3	4	20
61	4	4	2	4	4	4	22
62	4	5	1	5	4	3	22
63	4	4	2	3	4	5	22
64	5	5	2	4	3	5	24
65	4	5	2	4	3	4	22
66	4	4	1	4	4	4	21
67	3	3	3	4	3	4	20
68	4	4	1	4	2	2	17
69	4	5	2	3	5	4	23
70	4	5	1	4	5	4	23
71	5	5	2	4	3	3	22
72	5	4	2	4	4	4	23
73	5	3	2	3	4	3	20
74	2	4	4	4	4	4	22
75	4	5	4	2	5	4	24
76	3	4	2	3	5	5	22
77	4	4	2	4	4	4	22

78	5	5	2	5	5	5	27
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	2	2	4	5	21
81	4	4	2	3	4	4	21
82	5	5	4	2	5	5	26
83	4	5	3	5	4	4	25
84	4	4	4	3	4	4	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	3	4	4	5	25

2. variabel
harga

variabel X2	Jawaban Pertanyaan						Total
Responden	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	2	4	4	22
2	3	4	4	3	5	4	23
3	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	2	4	4	22
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	4	5	4	5	4	27
7	3	4	4	3	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	4	2	3	3	19
10	3	4	4	2	5	5	23
11	5	4	5	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	5	3	5	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	4	2	4	4	21
19	5	4	4	3	2	2	20
20	5	4	4	2	4	4	23
21	4	3	4	2	4	5	22
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	4	2	4	4	21
24	3	4	5	3	5	5	25
25	3	4	5	3	5	5	25
26	3	4	4	3	4	4	22
27	3	5	5	4	4	4	25
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	2	4	4	22
30	4	4	4	3	4	4	23
31	2	4	5	3	5	5	24
32	2	5	5	2	5	5	24
33	2	4	4	4	5	4	23
34	5	4	5	3	5	5	27
35	5	4	5	4	5	5	28
36	4	4	4	2	4	4	22

37	2	4	3	3	4	3	19
38	4	5	5	1	5	5	25
39	4	5	5	2	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	4	3	4	5	5	23
42	3	5	4	3	5	2	22
43	2	4	5	2	3	4	20
44	4	5	5	1	5	5	25
45	3	4	4	4	4	4	23
46	3	4	3	1	4	3	18
47	4	4	4	2	5	5	24
48	3	4	4	2	4	4	21
49	2	5	4	3	4	4	22
50	4	4	4	2	4	4	22
51	2	4	3	2	4	4	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	2	5	5	2	4	4	22
54	3	4	4	2	4	4	21
55	2	5	4	3	4	5	23
56	4	4	4	2	4	4	22
57	2	4	4	3	4	4	21
58	2	4	5	2	3	4	20
59	3	5	4	2	5	4	23
60	2	3	4	3	4	4	20
61	2	4	4	2	5	3	20
62	2	4	3	2	5	5	21
63	3	5	4	2	5	5	24
64	3	5	5	2	4	5	24
65	2	5	5	2	4	4	22
66	2	5	4	3	4	4	22
67	3	5	5	2	3	4	22
68	2	5	4	2	4	4	21
69	4	4	4	2	4	4	22
70	2	5	4	3	3	4	21
71	3	4	4	2	4	4	21
72	3	5	5	2	4	4	23
73	5	5	5	5	5	4	29
74	2	5	5	1	5	5	23
75	4	3	4	5	5	3	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	4	5	5	27
78	2	2	4	5	5	4	22

79	1	5	5	1	5	5	22
80	4	4	5	1	5	5	24
81	4	4	4	5	4	4	25
82	5	4	4	5	2	5	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	4	4	3	4	5	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	4	4	26

3. variabel promosi

variabel X3 responden	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	2	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	4	5	25
4	3	3	2	5	4	5	22
5	3	3	3	4	4	4	21
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	4	4	28
9	3	2	3	2	4	4	18
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	4	3	3	4	4	21
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	3	4	4	4	5	24
16	2	2	3	3	5	5	20
17	3	3	3	4	4	4	21
18	4	4	2	3	4	4	21
19	4	3	2	1	5	4	19
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	4	5	4	22
22	3	3	3	3	4	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	5	5	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	3	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	5	5	22
37	4	4	3	4	5	4	24

38	4	5	4	3	4	4	24
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	3	5	4	3	5	24
43	2	3	3	3	2	4	17
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	4	4	4	21
46	4	5	3	5	3	5	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	5	5	4	5	26
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	2	1	4	4	18
51	3	4	5	3	4	5	24
52	3	3	3	3	4	4	20
53	3	4	4	4	4	3	22
54	5	1	4	2	5	3	20
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	5	5	5	3	4	26
58	5	5	5	4	3	5	27
59	4	5	5	5	4	5	28
60	5	5	5	4	4	4	27
61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	5	5	5	5	4	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	5	4	5	4	25
67	4	3	2	1	5	4	19
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	3	3	4	4	4	22
70	3	4	4	4	5	4	24
71	3	3	4	3	4	4	21
72	3	4	4	4	4	5	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	4	5	4	5	27
75	4	3	4	4	5	4	24
76	5	5	5	4	4	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	5	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30

80	5	4	5	5	5	5	29
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	4	4	27
83	4	4	2	4	5	5	24
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25

4. variabel lokasi

variabel X4	Jawaban pertanyaan						
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	4	3	3	4	5	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	3	3	4	3	20
8	4	5	3	4	4	4	24
9	3	4	3	3	4	4	21
10	4	4	4	3	3	4	22
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	2	5	5	24
13	4	4	4	3	3	4	22
14	3	4	4	3	5	5	24
15	4	4	5	4	5	5	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	3	4	4	4	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	2	2	3	3	3	15
21	4	4	4	3	3	4	22
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	4	5	26
25	2	2	3	4	4	4	19
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	2	4	4	22
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	2	3	3	4	4	2	18
31	4	4	3	3	3	3	20
32	2	4	4	3	3	4	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	2	2	5	5	5	4	23
35	3	3	3	3	3	4	19
36	2	3	4	4	4	4	21
37	3	3	4	4	4	4	22

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	5	5	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	3	4	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	4	4	4	4	23
50	4	4	3	3	4	3	21
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	4	4	20
54	3	3	4	4	4	4	22
55	3	3	5	5	4	5	25
56	3	3	4	5	5	4	24
57	3	4	4	4	4	4	23
58	3	4	5	4	4	4	24
59	5	5	4	5	5	4	28
60	4	4	5	4	5	5	27
61	3	3	4	4	4	4	22
62	4	4	3	4	4	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	4	5	5	27
65	3	3	3	4	4	4	21
66	4	3	4	4	4	4	23
67	4	4	3	4	4	4	23
68	4	5	4	4	4	4	25
69	4	4	4	4	5	5	26
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	3	4	4	4	4	23
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	4	4	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	4	3	5	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	3	2	5	5	4	22
79	3	3	3	3	3	4	19

80	4	3	4	3	4	3	21
81	5	5	4	5	5	5	29
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	5	5	5	28
86	3	3	3	4	5	5	23

5. Hasil
Angket
Variabel
Penjualan

Variabel Y Responden	Jawaban Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	5	26
5	3	4	4	4	4	4	23
6	4	5	5	4	4	5	27
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	4	5	24
10	4	5	4	4	5	4	26
11	3	4	3	4	3	4	21
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	4	3	4	4	5	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	2	4	5	23
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	4	2	4	4	21
24	3	5	5	3	5	5	26
25	3	5	5	3	5	5	26
26	3	5	4	3	4	4	23
27	3	5	5	4	4	4	25
28	5	5	4	5	5	5	29
29	4	5	4	2	4	4	23
30	4	4	4	3	4	4	23
31	2	4	5	3	5	5	24
32	2	5	5	2	5	5	24
33	2	4	4	4	5	4	23
34	5	4	5	3	5	5	27
35	5	4	5	4	5	5	28

36	4	4	4	2	4	4	22
37	2	4	3	3	4	3	19
38	4	5	5	1	5	5	25
39	4	5	5	2	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	4	3	4	5	5	23
42	3	5	4	3	5	2	22
43	2	4	5	2	3	4	20
44	4	5	5	1	5	5	25
45	3	4	4	4	4	4	23
46	3	4	3	1	4	3	18
47	4	4	4	2	5	5	24
48	3	4	4	2	4	4	21
49	2	5	4	3	4	4	22
50	4	4	4	2	4	4	22
51	2	4	3	2	4	4	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	2	5	5	2	4	4	22
54	3	4	4	2	4	4	21
55	2	5	4	3	4	5	23
56	4	4	4	2	4	4	22
57	2	4	4	3	4	4	21
58	2	4	5	2	3	4	20
59	3	5	4	2	5	4	23
60	2	3	4	3	4	4	20
61	2	4	4	2	5	3	20
62	2	4	3	2	5	5	21
63	3	5	4	2	5	5	24
64	3	5	5	2	4	5	24
65	2	5	5	2	4	4	22
66	2	5	4	3	4	4	22
67	3	5	5	2	3	4	22
68	2	5	4	2	4	4	21
69	4	4	4	2	4	4	22
70	2	5	4	3	3	4	21
71	3	4	4	2	4	4	21
72	3	5	5	2	4	4	23
73	5	5	5	5	5	4	29
74	2	5	5	1	5	5	23
75	4	4	4	5	5	3	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	4	5	5	27

78	2	3	4	5	5	4	23
79	1	5	5	1	5	5	22
80	4	5	5	1	5	5	25
81	4	4	4	5	4	4	25
82	5	5	4	5	2	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	4	4	3	4	5	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	4	5	4	4	27