



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA UD. CINTA RASA DI DESA SIDADI  
I KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MAS AINIL MARDIYAH RITONGA**  
NIM. 14 402 00110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**2021**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA UD. CINTA RASA DI DESA SIDADI  
I KECAMATAN BATANG ANGKOLA KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MAS AINIL MARDIYAH RITONGA**  
NIM. 14 402 00110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing I

**Dr. Budi Gautama Siregar, M.M**  
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

**Nurul Izzah, M. Si**  
NIP. 19900122 201801 2 003

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

**2021**

Dal  
Lampiran  
Lampiran Skripsi  
a.n MAS AINIL MARDIYAH RITONGA  
6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 11 Desember 2019  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan  
seperlunya terhadap skripsi a.n MAS AINIL MARDIYAH RITONGA yang  
berjudul: "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta  
Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan".  
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi  
tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani  
Sidang Munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas  
perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

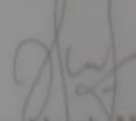
*Bassalamualaikum Wr. Wb*

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Nurul Izzah, M.Si  
NIP. 19900122 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MAS ADIL MARDIYAH RITONGA  
NIM : 14 402 00110  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-3  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa Di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buai 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 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Mardiyah Ritonga

NIM. 14 402 00110

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

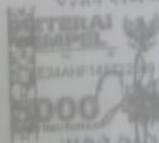
Nama : Mas Ainil Mardiyah Ritonga  
Nim : 14 402 00110  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cipta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 1 Desember 2019

Vers Meeontakan



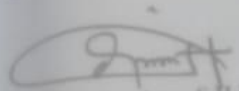
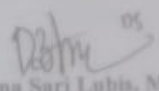
**MAS AINIL MARDIYAH RITONGA**  
Nim: 14 402 00110

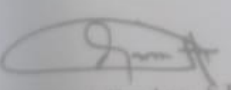
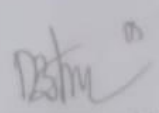



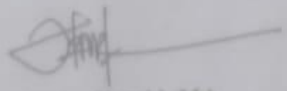
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rini Nurdin Km. 4,5 Sibolang Padangsidimpuan, 22733  
Telpom (0614) 22080 Facsimile (0614) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : MAS AINI, MARDIYAH RITONGA  
NIM : 14 402 00110  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan  
Pada U.D. Cinta Rasa di Desa Sidadi I Kecamatan  
Butang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Ketua Sekretaris  
  
Dr. Darwis Harahap., S.H.L., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015  
  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201404 2 002

Anggota  
  
Dr. Darwis Harahap., S.H.L., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015  
  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201404 2 002

  
Wisfari, SE., MA  
NIP. 19830510 201503 2 003  
  
Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu/15 Mei 2020  
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,27  
Predikat : AMAT BAIK



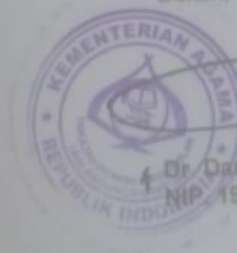
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sibitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

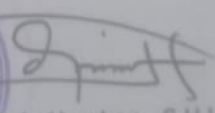
### PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. CINTA RASA DI  
DESA SIDADI I KECAMATAN BATANG ANGKOLA  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
NAMA : MAS AINIL MARDIYAH RITONGA  
NIM : 14 402 00110

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 22 Februari 2021  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Mas Ainil Mardiyah Ritonga**

**Nim : 1440200110**

**Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

Perkembangan usaha kerupuk nasi yang terus menerus meningkat karena pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu untuk mempertahankan posisi persaingan yang lebih unggul dari usaha pesaingnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi pasar. Pengetahuan tentang marketing mix yang baik dalam kegiatan pemasaran secara intensif merupakan faktor penting yang harus diketahui perusahaan guna dalam meningkatkan volume penjualan. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penerapan marketing mix yang sudah baik dan volume penjualan cenderung menurun dan fluktuatif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan marketing mix yang membahas tentang produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan serta dengan sub pembahasannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah questioner dan wawancara dengan teknik cluster sampling, dengan menggunakan sampel sebanyak 56 sampel. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Dengan menggunakan program SPSS Versi 23, diperoleh hasil penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hal tersebut terbukti dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $4,008 > 2,55$ . Berdasarkan perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel produk dan variabel saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga dan variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Selanjutnya variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi dikatakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 24% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 76% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi Dan Volume Penjualan**



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur kehadirat 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, beliau seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani ,pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah 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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper

- Mulia Harahap, M. Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  3. Ibu Delima Sari Lubis M.A Ketua Program Studi Syariah, Ibu Hamni Fadhilah Nasution, M. Pd selaku validasi angket, Bapak Muhammad Isa, ST., M.M yang selalu memberikan arahan dan masukan serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, 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 Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda Awaluddin Ritonga dan Ibunda Nurelan Lubis yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan, serta kepada saudara-saudara (Doni Burju Ritonga, Donna Atika Ritonga, Nurul Siska Ritonga, Yadzri Alfaridzi Ritonga) yang selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Para sahabat Ade Riski Fathonah Siregar, Anggi Juyeni Lubis, Dewi Sahara Siregar, Fitriani Lubis, Hari Jumadi Hasibuan, Ira Devita Sari Harahap, Ismayanti Madonni Siregar Mardia Nova Lubis, Nurmalia Siregar, Nurpatimah Galingging, Rivaldi Lubis yang telah memberikan masukan, nasehat, motivasi, serta teman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Ekonomi Syariah MB-3 yang telah banyak membantu, dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

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 karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2019  
Peneliti,

**MAS AINIL MARDIYAH RITONGA**  
**NIM.14 402 00110**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba               | B                  | be                         |
| ت          | Ta               | T                  | te                         |
| ث          | ša               | š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim              | J                  | je                         |
| ح          | ħa               | ħ                  | ha(dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | kadan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | de                         |
| ذ          | žal              | ž                  | zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra               | R                  | er                         |
| ز          | Zai              | Z                  | zet                        |
| س          | Sin              | S                  | es                         |
| ش          | Syin             | Sy                 | es                         |
| ص          | šad              | š                  | esdan ye                   |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah) |

|   |        |       |                             |
|---|--------|-------|-----------------------------|
| ط | ṭa     | ṭ     | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | ẓa     | 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 vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda                                                                               | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|------|
|  | fathah | A           | a    |
|  | Kasrah | I           | i    |
|  | ḍommah | U           | U    |

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| .....ي          | fathahdanya    | Ai       | a dan i |
| و.....          | fathah dan wau | Au       | a dan u |

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama                  | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| .....ا.....ى     | fathah dan alifatauya | ā               | a<br>dangaris atas  |
| ى.....           | Kasrahnya             | ī               | i dangaris di bawah |
| و.....           | ḍommah dan wau        | ū               | u dangaris di atas  |

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya ad

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**



Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

### Halaman

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>                      |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>             |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>               |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b> |            |
| <b>ABSTAK.....</b>                               | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                      | <b>ii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>                | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                        | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                       | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>xvi</b> |

### **BAB I : PENDAHULUAN**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....          | 6  |
| C. Batasan Masalah.....                | 7  |
| D. Definisi Operasional Variabel ..... | 8  |
| E. Rumusaan Masalah.....               | 10 |
| F. Tujuan Penelitian.....              | 11 |
| G. Kegunaan Penelitian.....            | 12 |
| H. Sistematika Pembahasan .....        | 13 |

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| A. Kerangka Teori.....                                    | 16 |
| 1. Produk .....                                           | 16 |
| a. Pengertian Produk .....                                | 16 |
| b. Produk Dalam Pandangan Islam .....                     | 17 |
| c. Strategi Produk.....                                   | 19 |
| 2. Harga .....                                            | 20 |
| a. Pengertian Harga .....                                 | 20 |
| b. Tujuan Penetapan Harga .....                           | 22 |
| c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....  | 24 |
| 3. Saluran Distribusi.....                                | 25 |
| a. Pengertian Saluran Distribusi.....                     | 25 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.... | 26 |
| c. Fungsi Saluran Distribusi .....                        | 27 |
| d. Macam-Macam Distribusi.....                            | 28 |
| 4. Promosi .....                                          | 29 |
| a. Pengertian Promosi .....                               | 29 |
| b. Tujuan Promosi.....                                    | 35 |
| c. Promosi Dalam Perspektif Islam.....                    | 36 |
| 5. Volume penjualan .....                                 | 36 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| a. Pengertian penjualan .....                                | 36 |
| b. Pengertian volume penjualan .....                         | 37 |
| c. Konsep penjualan .....                                    | 38 |
| d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....           | 39 |
| e. Penjualan dalam perspektif islam .....                    | 41 |
| f. Etika penjualan dalam persepektif islam .....             | 43 |
| 6. Hubungan Produk Dengan Volume Penjualan .....             | 46 |
| 7. Hubungan Harga Dengan Volume Penjualan .....              | 47 |
| 8. Hubungan promosi Dengan Volume Penjualan.....             | 48 |
| 9. Hubungan saluran distribusi Dengan Volume Penjualan ..... | 50 |
| B. Penelitian Terdahulu.....                                 | 51 |
| C. Kerangka Pikir.....                                       | 54 |
| D. Hipotesis .....                                           | 55 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....                   | 58 |
| B. Jenis Penelitian .....                              | 58 |
| C. Populasi Dan Sampel.....                            | 58 |
| D. Sumber Data .....                                   | 60 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data .....                    | 61 |
| F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....       | 63 |
| 1. Uji validitas.....                                  | 63 |
| 2. Uji reliabilitas .....                              | 64 |
| G. Teknik Analisis Data .....                          | 64 |
| 1. Uji Normalitas .....                                | 64 |
| 2. Uji Linearitas .....                                | 64 |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                             | 65 |
| a. Uji Multikolinearitas.....                          | 66 |
| b. Uji Heteroskodesitas .....                          | 66 |
| 4. Analisis Regresi Berganda.....                      | 67 |
| 5. Uji Hipotesis .....                                 | 68 |
| a. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....            | 68 |
| b. Uji T.....                                          | 68 |
| c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) ..... | 69 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Usaha Dagang Cinta Rasa .....             | 70 |
| 1. Sejarah Singkat Usaha Dagang Cinta Rasa .....           | 70 |
| 2. Visi Dan Misi .....                                     | 71 |
| 3. Struktur Organisasi .....                               | 72 |
| B. Marketing Mix Yang Diterapkan Pada UD. Cinta Rasa ..... | 74 |
| 1. Produk.....                                             | 74 |
| 2. Harga .....                                             | 74 |
| 3. Saluran distribusi .....                                | 75 |
| 4. Pomosi .....                                            | 75 |
| C. Karakteristik Responden Penelitian .....                | 75 |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 76  |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....         | 77  |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....   | 78  |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....     | 79  |
| D. Hasil Analisis Data .....                              | 80  |
| 1. Uji Validitas.....                                     | 80  |
| 2. Uji Reliabilitas.....                                  | 84  |
| 3. Teknik Analisis Data .....                             | 85  |
| a. Uji Normalitas .....                                   | 85  |
| b. Uji Linearitas .....                                   | 86  |
| c. Uji Asumsi Klasik .....                                | 90  |
| 1) Uji Multikolinearitas .....                            | 90  |
| 2) Uji Heterokedastisitas.....                            | 92  |
| d. Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 94  |
| 4. Pengujian Hipotesis .....                              | 95  |
| a. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....                | 95  |
| b. Uji t .....                                            | 96  |
| c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .....    | 98  |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian.....                       | 99  |
| F. Keterbatasan Penulis .....                             | 104 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 106 |
| B. Saran.....      | 107 |

### **Daftar Pustaka**

### **Daftar Riwayat Hidup**

### **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Kerupuk Nasi Pada Ud. Cinta Rasa    | 2  |
| Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel .....                       | 8  |
| Tabel II.3 Penelitian Terdahulu .....                               | 51 |
| Tabel III.4 Kisi-Kisi Kuesioner .....                               | 62 |
| Tabel IV.5 Harga Yang Ditawarkan Ud. Cinta Rasa .....               | 74 |
| Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin   | 76 |
| Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....      | 77 |
| Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan .... | 78 |
| Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....  | 79 |
| Tabel IV. 10 Validasi Variabel Produk .....                         | 80 |
| Tabel IV. 11 Validasi Variabel Harga .....                          | 81 |
| Tabel IV. 12 Validasi Variabel Saluran Distribusi.....              | 81 |
| Tabel IV. 13 Validasi Variabel Promosi .....                        | 82 |
| Tabel IV. 14 Validasi Variabel Volume Penjualan .....               | 83 |
| Tabel IV. 15 Uji Reliabilitas .....                                 | 84 |
| Tabel IV. 16 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test .....           | 85 |
| Tabel IV. 17 Uji Linearitas Produk .....                            | 86 |
| Tabel IV. 18 Uji Linearitas Harga .....                             | 86 |
| Tabel IV. 19 Uji Linearitas Saluran Distribusi.....                 | 87 |
| Tabel IV. 20 Uji Linearitas Promosi .....                           | 88 |
| Tabel IV. 21 Uji Multikolinearitas .....                            | 89 |
| Tabel IV. 22 Uji Heteroskedastisitas.....                           | 90 |
| Tabel IV. 23 Hasil Analisis Regresi Berganda.....                   | 92 |
| Tabel IV. 24 Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ) .....     | 93 |
| Tabel IV. 25 Hasil Uji T Parsial.....                               | 94 |
| Tabel IV. 26 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....            | 97 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir .....                              | 55 |
| Gambar IV.2 Struktur Organisasi.....                          | 72 |
| Gambar IV.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 76 |
| Gambar IV.4 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....           | 77 |
| Gambar IV.5 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan .....    | 77 |
| Gambar IV.6 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 79 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X  
Lampiran 2 Surat Validitas Variabel Y  
Lampiran 3 Lembar Quesioner  
Lampiran 4 Data Mentah Angket  
Lampiran 5 data identitas responden  
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas  
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik  
Lampiran 9 Uji Regresi Berganda  
Tabel R Product Momen  
Tabel Titik Persentase Distribusi T  
Tabel Titik Persentase Distribusi F  
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Riset  
Surat Selesai Riset



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dengan tingkat kualitas yang diharapkan, hal tersebut akan mampu mengatasi tantangan dari pada pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku belum mengerti ilmu pemasaran. Walaupun sebenarnya mereka telah melakukan usaha pemasaran.<sup>1</sup> Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing serta menggunakan berbagai strategi dalam dunia bisnis untuk mengadopsi proses pembuatan strategi yang lebih terarah.<sup>2</sup>

UD. Cinta Rasa merupakan produsen jenis makanan ringan yaitu kerupuk nasi yang beralamat di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola. Usaha ini didirikan pada tahun 1992 oleh bapak Wawan. Dalam perjalanannya UD. Cinta Rasa semakin meningkat dalam segi pemasaran bukan hanya

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media Group, 2010), hlm. 51.

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 83.

diwilayah setempat saja melainkan pemasaran dilakukan telah sampai ke luar daerah. Keadaan tersebut mengakibatkan adanya persaingan dengan usaha rumah tangga lainnya. Sehingga mengakibatkan para pengusaha tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan.<sup>3</sup>

Berikut ini gambaran penjualan kerupuk nasi pada UD. Cinta Rasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Penjualan Kerupuk Nasi Di UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

| No  | Nama kecamatan    | Tahun      |            |            |            |
|-----|-------------------|------------|------------|------------|------------|
|     |                   | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       |
| 1.  | Angkola Barat     | 19500 unit | 19500 unit | 20000 unit | 20000 unit |
| 2.  | Angkola Selatan   | 24000 unit | 25920 unit | 28800 unit | 28800 unit |
| 3.  | Angkola Timur     | 14000 unit | 14400 unit | 14500 unit | 14500 unit |
| 4.  | Batang Angkola    | 15000 unit | 15000 unit | 10000 unit | 9500 unit  |
| 5.  | Batang Onang      | 19200 unit | 21120 unit | 21180 unit | 22080 unit |
| 6.  | Batang Toru       | 21000 unit | 21000 unit | 21550 unit | 22000 unit |
| 7.  | Mandailing Natal  | 20000 unit | 21000 unit | 21000 unit | 21500 unit |
| 8.  | Padang Bolak Julu | 19000 unit | 19000 unit | 19500 unit | 20000 unit |
| 9.  | Sayur Matinggi    | 14400 unit | 14400 unit | 11520 unit | 9000 unit  |
| 10. | Sipirok           | 19200 unit | 20000 unit | 22300 unit | 22500 unit |
| 11. | Tantom Angkola    | 19500 unit | 29500 unit | 19550 unit | 19600 unit |
|     | Total             | 204800     | 220840     | 213900     | 214480     |

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Wawan, Pemilik Usaha Dagang Cinta Rasa, 28 Juli 2019 Pukul 14.00 WIB.

|  |  |      |      |      |      |
|--|--|------|------|------|------|
|  |  | unit | unit | unit | unit |
|--|--|------|------|------|------|

(Sumber: UD. Cinta Rasa)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan UD. Cinta Rasa mengalami penurunan penjualan di kecamatan Batang Angkola dan di Kecamatan Sayur Matinggi. Hal ini disebabkan adanya persaingan yang menghasilkan produk sejenis dan di pasarkan di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan:

Bapak Andi selaku bagian pemasaran di daerah kecamatan Batang Angkola dan di Kecamatan Sayur Matinggimengatakan:

Terjadi penurunan penjualan kerupuk nasi di Kecamatan Batang Angkola dan di Desa Sayur Matinggi, hal ini dikarenakan ada beberapa usaha rumah tangga yang memasarkan produk yang sama jenisnya ke desa tersebut sehingga beberapa warung beralih produk usaha rumah tangga tersebut.<sup>4</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Ria pemilik warung di Desa Silaiya mengatakan:

kerupuk yang dijual sama jenisnya, dan terkadang kerupuk tersebut cepat habis sebelum waktu pemasaran produk yang dilakukan sehingga beralih ke kerupuk orang lain dan harga yang ditawarkan sedikit lebih murah dan memiliki variasi yang lebih menarik.<sup>5</sup>

Begitu pula hasil wawancara dengan Bapak Irwan pemilik warung di Desa Siunjam mengatakan:

kerupuk yang dijual memiliki jenis yang sama, hanya saja terkadang kerupuk cepat habis dari sebelum waktunya. Apabila pembelian kerupuk terlalu banyak akan mengalami risiko yaitu tidak rapuh lagi walaupun masih dapat ditukar kembali, sehingga saat orang lain menawarkan kerupuk tersebut terpaksa mengambilnya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Andi, Bagian Pemasaran UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019 Pukul 14.30 WIB.

<sup>5</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Ria, Pelanggan UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019 Pukul 15.00 WIB.

<sup>6</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irwan, Pelanggan UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019 Pukul 15.30 WIB.

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat dari beberapa pemilik warung tidak konsisten terhadap langganannya. Hal ini terjadi karena terkadang kerupuk terkadang cepat habis sebelum pada waktu pemasaran kerupuk dilakukan, dan apabila melakukan pembelian kerupuk lebih dari biasanya takut mengalami risiko terhadap pemilik warung tersebut.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti:

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan laba yang mungkin akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.<sup>8</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai

---

<sup>7</sup>Iwang Bayu Ardiansyah, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan, (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Talungagung)”, (*Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 15, Nomor 1. Universitas Brawijaya Malang, 2014), hlm 3.

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17.

laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Kembali ke masalah volume penjualan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.<sup>9</sup> Penggunaan marketing mix dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.

Hal menarik lainnya tentang produk yang dihasilkan UD. Cinta Rasa ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang lain mau melakukan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau? atau tempat penyaluran produk telah sampai keluar daerah? Atau karena faktor promosi yang dilakukan sehingga konsumen mau melakukan pembelian produk kerupuk nasi?

Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu Usaha Dagang yang ada belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik. Diantaranya produknya kurang bervariasi sehingga konsumen lebih memilih produk yang lain lebih banyak macam variasinya, harga produk yang biasa saja tidak ada potongan harga, padahal apabila pembelian produk lebih banyak

---

<sup>9</sup>Kasmir danJakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 46-47.

menggunakan potongan harga pembeli akan melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk membelinya, saluran distribusinya kurang diperhatikan sehingga didahului oleh pesaing lainnya, dan tidak memperhatikan strategi promosi yang digunakan tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Untuk mencapai hal ini pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa laba merupakan cerminan usaha perusahaan yang dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan diperolehnya laba, maka perusahaan akan berkembang serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen secara optimal. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa Di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Volume penjualan UD. Cinta Rasa mengalami penurunan di Kecamatan Batang Angkola dan di Kecamatan Sayur Matinggi.
2. Pelanggan UD. Cinta Rasa dapat merasa puas/tidak puas dengan produknya.
3. Banyaknya usaha rumah tangga yang bermunculan dengan jenis produk yang sama dan saling bersaing menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan.
4. Produk yang kurang bervariasi membuat pelanggan lari ke usaha rumah tangga lainnya.

5. Tidak adanya potongan harga saat melakukan pembelian kerupuk lebih banyak.
6. Pelanggan UD. Cinta Rasa dapat merasa puas/tidak puas terhadap penetapan harganya.
7. Keterlambatan pendistribusian produk.
8. Penerapan promosi yang tidak maksimal.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi pembatasan pada objek penelitian yakni pembahasan dan variabel dan subjek penelitian tempat/studi kasus. Penelitian ini hanya dibatasi pada produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan BatangAngkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel Penelitian      | Definisi variabel                                                                                                            | Indikator                                                   | Skala   |
|----|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------|
| 1. | Produk (X <sub>1</sub> ) | Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba, termasuk bungkus, warna, dan harga. Yang dapat ditawarkan ke | 1. Keragaman produk<br>2. Kualitas<br>3. Merek<br>4. Desain | Ordinal |

|    |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                             |         |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|    |                                           | <p>pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>10</sup> Produk dalam penelitian ini adalah sejenis makanan ringan berbentuk kerupuk.</p>                                                                           |                                                                                                                                             |         |
| 2. | <b>Harga(X<sub>2</sub>)</b>               | <p>Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>11</sup> Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang diterima oleh UD. Cinta Rasa dalam memasarkan produknya kepada konsumen.</p>                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Potongan harga</li> </ol> | Ordinal |
| 3. | <b>Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)</b> | <p>Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang atau organisasi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhirnya.<sup>12</sup> Saluran distribusi dalam penelitian ini adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang dipercayakan oleh UD. Cinta Rasa untuk memasarkan produknya.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penyaluran</li> <li>2. Ketersediaan produk</li> <li>3. Distribusi pesaing</li> </ol>       | Ordinal |

<sup>10</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 51-52.

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63.

<sup>12</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 57.



|    |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                       |         |
|----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4. | <b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b> | Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. <sup>13</sup> Promosi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut.                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dari mulut ke mulut</li> <li>2. Mengetahui sendiri</li> <li>3. Tenaga penjualan</li> </ol>                       | Ordinal |
| 5. | <b>Volume penjualan (Y)</b>    | volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyudan menguntungkan sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. <sup>14</sup> volume penjualan dalam penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian kepada UD. Cinta Rasa sehingga volume penjualan meningkat. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga meningkatkan volume penjualan</li> <li>2. Kondisi dan kemampuan penjual</li> <li>3. Kondisi pasar</li> </ol> | Ordinal |

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hlm.63.

<sup>14</sup>Nurlisah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Makassar, 2018), hlm. 41.

### **E. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa 1 Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan ?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan?

## **F. Tujuan Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang di inginkan maka perlu ditentukan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promositerhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa diDesa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

## G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Bagi peneliti

- a. Meningkatkanilmupengetahuan di bidangmanajemenpemasaranterutamapada UD. Cinta Rasa di DesaSidadi 1 kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b. Menambah pengetahuan tentang ada pengaruh tentang marketing mix terhadap volume penjualan di UD. Cinta Rasa1 kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan..
- c. Untuk melengkapi tugas dan syarat mencapai gelar S.E dalam bidang Ekonomi Syariah.

### 2. Untuk UD. Cinta Rasa

- a. Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep marketing mix bagi pelanggan.
- b. Penerapan marketing mix yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan yang baik.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyambungkan kajian ilmu pengetahuan.
- b. Dapat digunakan sebagai masukan penelitian berikutnya.

#### 4. Untuk masyarakat

- a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai bentuk penerapan marketing mix pada volume penjualan pelanggan warung pada UD. Cinta Rasa.
- b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Bab I adalah pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah, berisi tentang argumen penelitian dengan mendeskripsikan masalah atau fenomena yang diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Identifikasi masalah sebagai variabel yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti khususnya variabel dependen. Batasan masalah, berisi agar masalah yang diteliti tidak meluas dan akan lebih terarah. Definisi Operasional Variabel berisi tentang istilah variabel yang dibatasi oleh peneliti. Rumusan masalah, berisi tentang rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan akan diselesaikan masalahnya melalui penelitian. Kegunaan penelitian, berupa hasil dari dilakukannya penelitian dan manfaat apa yang diberikan bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II landasan teori, disini akan memuat teori-teori yang akan mendukung masalah penelitian, yaitu tentang produk, harga, saluran distribusi promosi dan volume penjualan. Penelitian terdahulu, memuat tentang hasil penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan sebagai bahan acuan untuk memuat sebagai bahan ilmiah yang baru. Kerangka pikir dan hipotesis, merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dibuat peneliti dan akan dibuktikan.

Bab III, penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian berisi jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Populasi dan sampel, berisi keseluruhan objek yang akan diteliti dan kemudian mengambil sampel dengan menggunakan metode sampel untuk mempermudah penelitian. sumber data, memuat dari mana data diperoleh kemudian digunakan oleh peneliti untuk data penelitian. Teknik pengumpulan data, berisi penjelasan data yang digunakan dan cara pengumpulannya. Teknik analisis data, memuat rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap variabel.

Bab IV, Membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi. Marketing mix yang diterapkan oleh UD. Cinta Rasa yang meliputi (produk, harga, saluran distribusi dan promosi). Karakteristik responden dalam pengambilan sampel berupa jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan, uji normalitas, uji linearitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda. Sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ), uji t dan uji koefisien regresi secara simultan (Uji F). Pembahasan dalam penelitian membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan.

Bab V Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Produk

###### a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, di kutip oleh Kasmir dan Jakfar mengatakan bahwa produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.<sup>15</sup> Produk adalah suatu sifat yang kompleks yang baik dapat diraba ataupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dari suatu perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen atau masyarakat seringkali mengartikan produk hanya sebagai barang, padahal produk berupa barang ataupun jasa, bedanya adalah produk dapat diraba dan mempunyai wujud, sedangkan jasa tidak berwujud, tidak dapat diraba dan hanya biasa dinikmati. Untuk mempertahankan suatu produk di pasar, seorang pemasar harus melakukan survei pasar. Hal ini dilakukan agar pemasar senantiasa *up to date* mengetahui keinginan konsumen, (seperti trend yang terbaru, selera yang mulai berubah dan lain-lain). Sehingga produsen mampu memenuhi keinginan konsumen tersebut.

---

<sup>15</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 51.



Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif, agar konsumen tetap bertahan pada produk-produknya, tidak berpaling pada konsumen lain, misalnya dengan memodifikasi produk-produk yang telah beredar di pasar, dengan memberi kemasan baru yang lebih fresh, warna yang baru, logo yang baru atau dengan menarik produk-produk yang tidak lagi memuaskan konsumen atau yang sudah tidak menghasilkan laba.

Disamping itu juga produsen bisa mengambil peluang untuk memasarkan produk baru yang belum terpikirkan oleh perusahaan lain. Hal ini dilakukan karena konsumen menyukai produk yang menawarkan ciri bermutu, eksklusif, mempunyai kinerja yang baik dan inovatif sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.

#### **b. Produk dalam Pandangan Islam**

Menciptakan produk yang diinginkan konsumen tidaklah mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat bernilai kebutuhan tidaklah sulit untuk dipikirkan. Produk yang diciptakan terlebih dahulu dianalisis lebih mendalam kemana produk tersebut akan dianalisis nantinya.<sup>16</sup>

Namun jika dilihat dari perspektif islam, Allah memerintahkan kita untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang bersifat halal. Halal yang dimaknai sebagai segala tindakan yang diperbolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh manusia saja. Hal yang dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk sebagai berikut:

---

<sup>16</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 83.

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak, atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam melakukan promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan.<sup>17</sup> Sebagaimana yang terkandung dalam surah An-Nisa ayat 29:

لَا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ أَمْثِلِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 إِن أَنْفُسِكُمْ تَقْتُلُونَ أَوْ لَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.<sup>18</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa janganlah kalian mengambil harta orang lain secara bathil (ilegal). Artinya jalan yang haram menurut agama seperti merampas, mencuri, suap-menyuap dan lain-lain, kecuali dengan jalan perniagaan menurut suatu *qiraat* dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di

<sup>17</sup>Tamamuddin, “Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran” (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektif Islam), (Jurnal Hukum Islam Volume 10, Nomor2, Juni, 2012), hlm. 267.

<sup>18</sup>Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Jumunatul ALI-AJR, 2004), hlm. 83.

antara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing. Maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.

### **c. Strategi produk**

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### 1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

#### 2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi, dari semuanya.

---

<sup>19</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 51.

### 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>20</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari sebuah produk yang menyertainya.<sup>21</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Strategi penentuan harga merupakan aktivitas yang sangat berbeda. Strategi ini menggunakan penentuan harga untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 52.

<sup>21</sup>Anuar Pranata, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Produk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)", (*Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 3 Nomor 2, Oktober 2016), hlm. 4.

<sup>22</sup>Mark Vernon, *Bisnis The Key Concepts* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 269.

Sebagai contoh, suatu produk baru pada awalnya diberi harga lebih tinggi, karena hal ini dianggap menggambarkan nilai baru atas produk tersebut bagi para pengguna pertama.

Seiring dengan mayoritas konsumen pertama menjadi tertarik, harga dapat dikurangi untuk mendorong penjualan yang lebih besar untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua dan sebagainya. Seiring dengan matangnya produk tersebut, harga dapat dikurangi lagi, tidak hanya untuk menarik para pembeli baru, tetapi juga karena biaya pengembangan produk tersebut dapat ditutup setelah sekian lama dan produk tersebut menjadi komoditas dalam skala luas.

Kadangkala perusahaan berada dalam posisi aneh karena harus menaikkan harga untuk merangsang penjualan, karena konsumen tidak menganggap bahwa nilai produk tersebut telah tercermin secara akurat pada harganya. Di samping itu, perusahaan dapat menjalankan strategi penentuan harga kompetitif ataupun strategi penentuan harga pemangsa untuk jangka pendek. Penentuan harga kompetitif digunakan dalam penggunaan dan penentuan *loss leader*, sedangkan penentuan harga pemangsa digunakan untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm. 270.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga secara umum adalah:<sup>24</sup>

### 1) Untuk bertahan hidup

Menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

### 2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

### 3) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga dengan murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

### 4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

---

<sup>24</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 53.

#### 5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Kesalahan dalam penetapan harga akan menyebabkan kesalahan dalam kelayakan usaha, oleh karena itu kebijakan dalam penetapan harga harus benar-benar diperhitungkan secara tepat dan benar. Karena penetapan harga adalah kegiatan yang sangat penting, apabila harga terlalu tinggi, produk tersebut akan mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, demikian pula sebaliknya dengan harga yang terlalu rendah menyebabkan kerugian terhadap kegiatan usaha.

#### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut:<sup>25</sup>

##### 1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi yang misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang rendah.

##### 2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu

---

<sup>25</sup>Dina Fitriyono, *Op, Cit.*, hlm. 5.

suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banayaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian.

## **3. Saluran Distribusi**

### **a. Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.<sup>26</sup> Saluran distribusi sangatlah penting, karena barang yang

---

<sup>26</sup>M Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.



telah dibuat dan harga harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajemen harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.<sup>27</sup>

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

##### 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri.

---

<sup>27</sup>*Ibid*, hlm. 130.

## 2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara.

## 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>28</sup>

### **c. Fungsi saluran distribusi**

#### 1) Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi, mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat produk tersebut.

#### 2) Fungsi logistik

Yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan dan memelihara dan melindungi barang.

---

<sup>28</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 56.

### 3) Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggotasaluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.<sup>29</sup>

#### **d. Macam-macam saluran distribusi**

##### 1) Produsen – konsumen

Bentuk saluran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

##### 2) Produsen – pengecer – konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm. 57.

### 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

### 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

### 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>30</sup> Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dari ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, saluran distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm.63.

Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.<sup>31</sup> Tanpa promosi jangan harapkan pelanggan dapat mengenal atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>32</sup>

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan:

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesmen dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya.

Penjualan pribadi bukanlah usaha sia-sia karena salesmen akan menjual kepada peristiwa, penjualan pribadi dapat melakukan penjualan senyatanya. Dengan hal tersebut, dapat dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen,

---

<sup>31</sup>M fuad, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>32</sup>Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta Barat: PT Indeks, 2013), hlm. 208.

kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpulkan informasi tentang saingan.

## 2) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan adalah segala bentuk persentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mereka untuk membeli. Pada dasarnya ada dua jenis periklanan yaitu: periklanan produk dan periklanan institusi.

Periklanan produk adalah memberitahukan konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Sedangkan periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan. Tujuan iklan seperti ini menciptakan pengaruh jangka panjang dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan semua periklanan adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan. Periklanan memerlukan biaya, bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan menggunakan periklanan. Bagaimanapun, dalam suatu bisnis yang kompetitif hal ini tidak mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya, karena pesaingnya melakukan periklanan. Adapun macam-macam dari media periklanan:

a) Televisi

Mengingat bahwa rumah-rumah tangga sudah memiliki televisi, maka jangkauan iklan melalui televisi sangat luas dan sangat berpengaruh. Iklan melalui televisi, beritanya akan kedengaran dan terlihat karena barang yang diiklankan dipertontonkan beberapa kali dan mudah diingat konsumen. Dan merupakan media periklanan yang sangat mahal.

b) Surat kabar

Surat kabar melalui media periklanan, biaya akan murah dibandingkan dengan televisi, terlebih adanya iklan baris di setiap surat kabar, dimana biayanya lebih murah. Konsumen pada umumnya membaca surat kabar tergantung banyaknya oplag surat kabar.

c) Surat langsung

Surat kabar, yang dikirim kepada konsumen merupakan media periklanan dan sasarannya adalah kalangan kelas menengah ke atas dan digunakan untuk mempromosikan barang spesial dan barang istimewa. Dari segi biaya, media ini tidak terlalu mahal dan alamat konsumen dapat diambil dari buku telepon.

d) Majalah

Majalah merupakan media periklanan yang merupakan lebih mahal dari surat kabar, namun berguna untuk waktu yang lebih panjang. Majalah sasarannya adalah konsumen khusus, sesuai dengan siapa yang membaca majalah tersebut.

e) Bioskop

Hampir sama dengan media televisi, bioskop juga dipergunakan sebagai media periklanan. Sayangnya yang menjadi konsumen yang menjadadi sasaran terbatas, karena semakin berkurangnya konsumen menonton bioskop terlebih dengan tersedianya sekarang ini play station, VCD, dan lain sebagainya.

f) Iklan luar

Iklan luar adalah iklan yang diletakkan di luar toko atau persimpangan jalan atau bahkan di dinding mobil, dan merupakan periklanan untuk produk-produk tertentu.

g) Radio

Radio sebagai media periklanan, selain kurang menarik, sasarannya pun terjangkau, yakni hanya mereka yang berpenghasilan rendah dan para ABG.



### 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu semua terdiri dari bentuk pada aktivitas pemasaran. Cara promosi penjualan sebagai berikut:

#### a) Pameran toko

Digunakan secara umum di toko-toko dan *departement store*, dengan membuat dekorasi pada toko sebagai alat promosi, khususnya pada musim-musim tertentu seperti: hari raya atau hari besar umat beragama.

#### b) Pertunjukan dan demonstrasi

Dalam rangka mempromosikan produknya, banyak perusahaan menyelenggarakan pertunjukan sekaligus demonstrasi di tempat-tempat yang banyak dikunjungi konsumen.

#### c) Pameran perdagangan dan *exhsibisi*

Pameran perdagangan (*Trade Fair*) dan *exhsibisi* merupakan alat promosi penting. Pada kegiatan ini kedapatan sejumlah pabrikan berpartisipasi memamerkan hasil produknya, sebagai usaha memperkenalkan produknya.

d) Kompetisi dan kontes

Kompetisi dan kontes bagi konsumen sering pula digunakan sebagai alat promosi, tujuannya menstimulasi penjualan dan peningkatan kesadaran akan suatu produk misalnya kompetisi dan alat-alat kecantikan.

e) Diskon dan penawaran

Diskon dan penawaran terhadap produk baru sering pula digunakan sebagai alat promosi, misalnya di Mall, beberapa pasang salesmen memberi secara cuma-cuma produk dan menawarkan sekaligus dengan diskon dalam rangka memperkenalkan produk tertentu.

Tujuan setiap usaha promosi adalah menaikkan penjualan dan penciptaan kesadaran akan suatu produk. Dengan lingkungan pemasaran yang berubah, perusahaan dan salesmen menghadapi tekanan yang meningkat untuk memperbaiki promosi penjualan mereka, bahkan kini promosi penjualan dapat menimbulkan semacam iklan dari mulut ke mulut (*Mouth To Mouth Adversiting*).

## **b. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan promosi antara lain:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dengan produk lain
- 5) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumententang suatu produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

## **c. Promosi dalam Perspektif Islam**

Promosi dalam ekonomi islam merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi bermacam-macam mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan prasarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan

batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi umat manusia.

## 5. Volume Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut kasmir, penjualan adalah “jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah”.<sup>33</sup> Menurut Suryana, penjualan berarti “menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian”.<sup>34</sup> Penjualan dapat dilakukan dengan dua cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler penjualan adalah “keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu”.<sup>35</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut sehingga barang cepat terjual. Pengukuran penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu berdasarkan unit produk yang terjual (omzet penjualan) dan tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu

---

<sup>33</sup>Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta:Salemba Empat, 2004), hlm. 160.

<sup>34</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006,) hlm. 155-156.

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid Pertama, (Bandung: PT Indeks, 2007), hlm. 18.

jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Sedangkan nilai yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

#### **b. Volume penjualan**

Volume penjualan adalah banyaknya omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Menurut Asri yang dikutip oleh Djamaluddin Karim dkk, volume penjualan adalah “jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”.<sup>36</sup> Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Volume penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Djamaluddin Karim, dkk, “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Madano Sejati Perkasa Group*” (*Jurnal Ekonomi* Volume 2 Nomor 1,2014), hlm. 423.

<sup>37</sup>Dina Fitriyono, *Op, Cit.*, hlm. 6

### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yang harus diperhatikan adalah jumlah permintaan pasar untuk sebuah produk, dan perusahaan akan memproduksi sebuah produk yang disesuaikan oleh keinginan pasar. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Adapun konsep penjualan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasikan bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2014), hlm. 29.

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan. Karena dalam penjualan dapat diperoleh laba serta usaha yang memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
  - a) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
  - b) Harga dalam marketing mix merupakan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan.<sup>39</sup>
  - c) Modal, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli, atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya ke pembeli, agar maksud tersebut terlaksanakan, dan diperlukan sarana serta usaha seperti: transport, tempat peragaan baik

---

<sup>39</sup>Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis(Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015), hlm. 181.

didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

## 2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Faktor lain

Adapun faktor lain adalah seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, seringkali mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.



### e. Penjualan dalam Perspektif Islam

Penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit atau dalam rupiah.<sup>40</sup> Dalam islam kata (menjual) adalah “*bai’ah*”, berarti “*syira*” (membeli), secara timbal balik (dalam Al-Quran).<sup>41</sup> Sedangkan menurut konsep islam “menjual” tidak saja berarti menjual sesuatu untuk memperoleh uang tapi juga mengandung arti membeli segala keperluan dengan uang. Penjualan menurut perspektif islam merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang dengan uang dan suka rela diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syara.<sup>42</sup>

Setiap orang yang ingin menjual hasil produksinya menurut kesukaannya masing-masing. Dengan uang hasil penjualannya itu ia dapat membeli barang-barang keperluannya. Jika dengan sengaja ia menumpuk uangnya atau tidak membelanjakan berarti uangnya tidak beredar. Hal ini berarti menghalangi kelancaran jual beli produk dipasaran. Maka dikatakan proses jual beli atau penerimaan atau pemberian tidak berjalan dengan sempurna.

Karena itulah orang tidak tertarik lagi kepada uang karena uang tidak dianggap sebagai alat tukar yang menguntungkan atau uang dikatakan tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan. Sebagaimana firman Allah yang terkandung dalam Q.S Al-Jumu’ah ayat 9:

---

<sup>40</sup>Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 160.

<sup>41</sup>Mahmud Abu Saud, *GBEI (Garis-Garis Besar Ekonomi Islam)* (Jakarta: Gema Insani Press), hlm. 34.

<sup>42</sup>Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm. 68.

فَاسْعَوْا الْجُمُعَةَ يَوْمَ مِنَ الصَّلَاةِ نُودِيَ إِذَاءَ امْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 ﴿تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ ذَالِكُمْ الْبَيْعِ وَذُرُوا اللَّهَ ذِكْرًا إِلَى

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sholat pada hari jum’at, maka bersegeralah kami mengingat Allah dan tinggalkan jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya”.<sup>43</sup>

Dari ayat diatas menerangkan bahwa, kata “bai’a” atau perdagangan terkandung arti “syira” (beli). Sedangkan untuk menggambarkan kualitas orang muslim, Allah berfirman bahwa “laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak pula oleh jual beli dari mengingati Allah”. Maksud ayat ini adalah bahwa urusan jual beli tidak menjadikan penjual dan pembeli tidak melupakan urusan mengingat Allah. Allah memang tidak mengijinkan kita meneruskan perdagangan (jual beli) setelah mendengar panggilan sholat jumat. Dalam hal ini menjual dan membeli adalah dua fase kejadian dalam satu peristiwa yang selain dari itu dianggap tidak benar.

#### f. Etika Penjualan dalam Perspektif Islam

Etika penjualan dalam islam diantaranya:

##### 1) Sidik (jujur)

Sikap sidik dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk yang ditawarkan ketersediaan produk. Dalam dunia bisnis kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk

<sup>43</sup>Departemen Agama RI, *Op, Cit.*, hlm. 554.

kesesungguhan dan ketepatan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelebihan dan kekurangan serta menjauhkan diri dari berbohong dan menipu. Dengan demikian sudah selayaknya seorang tenaga penjualan yang memegang prinsip etika berdasarkan syariat islam akan selalu menepati janji yang diberikan kepada siapapun khususnya kepada pelanggan.<sup>44</sup>

## 2) Fatanah

Fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan informasi. Dalam halnya tenaga penjualan hendaknya memiliki sifat fatanah (kecerdasan) dalam menyampaikan informasi. Seorang tenaga penjualan akan memberikan jawaban bila benar-benar mengetahui dan memahami pokok permasalahannya yang ditanyakan oleh pelanggannya, dan sebaliknya tenaga penjualan tidak akan pernah memberi jawaban terhadap pertanyaan pelanggan, bila benar-benar belum mengetahui dan memahaminya, karena disadari bahwa hal demikian itu pada akhirnya akan membuat kekesalan dan kekecewaan pada pelanggan.

---

<sup>44</sup>Moh Nasuka, “*Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*”, (*Jurnal Muqtasid*, Volume 3 Nomor 1, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012), hlm. 63.

### 3) Amanah

Amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia.<sup>45</sup> Aspek lahir misalnya membuat zina, minum khamar, berdusta dari segala kemaksiatan, sedangkan aspek batin misalnya sombong, ria, dan pecinta dunia.

Seorang pebisnis harus memiliki sifat amanah. Amanah dalam konteks pembahasan disini adalah seorang tenaga penjualan harus mampu menjaga sikap amanah artinya benar-benar dapat dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materil maupun inmateril.

Pandangan islam memiliki pondasi kuat yang berdasarkan pada prinsip kejujuran dan keadilan dan memberikan arah dan tujuan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama mengikuti prinsip-prinsip ini.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 18.

<sup>46</sup>*Ibid*, hlm. 20.

#### 4) Keadilan

Keadilan adalah tidak boleh menjelek-jelekkannya pesaing. Tidak boleh menjelekkannya bisnis orang lain agar orang membelikannya. Islam telah menghantarkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' Algharar* (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.<sup>47</sup>

#### 5) Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, "semua diperbolehkan kecuali yang dilarang". Dalam Islam yang tidak boleh ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

---

<sup>47</sup>Veithzal Rivai, Amior Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Hlm. 40.

## 6. Hubungan Produk dengan Volume Penjualan

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menciptakan keinginan konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Setiap produk terlebih dahulu dianalisis lebih mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.<sup>48</sup> Yang lebih penting dari bagian pemasaran adalah memikirkan jenis barang yang akan diciptakan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada dasarnya desain di dalam kemasan sangat mempengaruhi perhatian konsumen, oleh karena itu dalam mendesain sebuah kemasan hendaknya dibuat dengan semenarik mungkin sehingga akan mencuri perhatian konsumen. Bisa saja awalnya seorang konsumen pada awalnya tidak tahu tentang produk tersebut, akan tetapi karena produk tersebut memiliki kemasan yang menarik maka ia akan menjadi tertarik untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Djameluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan berpengaruh akan tetapi lebih memberikan perhatian lebih kepada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>49</sup>

Dari teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bentuk kemasan produk terhadap naiknya tingkat penjualan.

---

<sup>48</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 83.

<sup>49</sup>Djameluddin Karim, dkk, *Op. Cit.*, hlm.421.

## 7. Hubungan Harga dengan Volume Penjualan

Harga merupakan yang sangat penting dalam menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dapat berubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut hurriyati harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.<sup>50</sup>

Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan, maka dapat disimpulkan melalui bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuri Arisa “terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap volume penjualan”<sup>51</sup>

Dari hasil uraian di atas tentang keterkaitan ataupun pengaruh harga terhadap volume penjualan dapat disimpulkan bahwa peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasaran. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>50</sup>Adrianah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare” (*Jurnal Ekonomi* Volume 5 Nomor 1, 2017), hlm. 4.

<sup>51</sup>Nuri Arisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (*Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung*), (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), hlm. 68.

## 8. Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>52</sup> Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi, padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Suatu produk apabila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Berdasarkan teori tentang penelitian pengaruh promosi terhadap volume penjualan, maka dapat disimpulkan melalui bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono “terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan”.<sup>53</sup>

Dari beberapa uraian di atas tentang kaitan dan hubungan promosi terhadap volume penjualan adalah, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain kata promosi sangat membawa pengaruh terhadap volume penjualan dari suatu perusahaan.

---

<sup>52</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2009), hlm. 268.

<sup>53</sup>Dina Fitriyono, *Op. Cit.*, hlm. 1.



## 9. Hubungan Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap pemasaran melakukan kegiatan penyaluran.<sup>54</sup> Penyaluran merupakan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran.

Berdasarkan teori tentang penelitian pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan, dapat disimpulkan melalui bukti empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin karim, Jantje L. Sepang dan Bode Lumanauw “terdapat pengaruh yang signifikan variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan”.<sup>55</sup>

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan tentang keterkaitan atau pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah, saluran distribusi sangat berperan terhadap volume penjualan, dari saluran distribusi tersebut suatu produk akan sampai ke tangan konsumen. Maka untuk menjamin konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar proses distribusinya produk sampai ke tangan konsumen.

---

<sup>54</sup>Makmur Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, (*Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015), hlm. 45.

<sup>55</sup>Djamaluddin Karim, dkk, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 1, 2014), hlm. 421.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengambil enam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                                                | Judul Penelitian                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nuri Arisa<br>(Skripsi,<br>Fakultas<br>Ekonomi dan<br>Bisnis Islam,<br>2017) | Pengaruh Bauran<br>Pemasaran Terhadap<br>Tingkat Penjualan<br>Dalam Perspektif<br>Etika Bisnis Islam<br>(Studi Pada Rahmat<br>Batik Lampung,<br>Bandar Lampung) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.                                                                                                  |
| 2. | Nurlisah<br>(Skripsi,<br>Fakultas<br>Ekonomi dan<br>Bisnis Islam,<br>2018)   | Pengaruh Bauran<br>Pemasaran Terhadap<br>Peningkatan<br>Volume Penjualan<br><i>Lipaq Saqbe Mandar</i><br>pada<br>Malolo Group<br>Kabupaten Polewali             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>people, process dan physical evidence</i> secara <i>simultan</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Malolo Group, kabupaten Polewali Mandar. Secara parsial |

|    |                                                                    |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                    | Mandar<br>Dalam Perspektif<br>Ekonomi Islam                                  | menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan <i>lipaq saqbe Mandar</i> , sedangkan variabel <i>process dan physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap volume penjualan <i>lipaq saqbe Mandar</i> pada malolo group.                     |
| 3. | Dina Fitriyono<br>(Jurnal Ilmu<br>Dan Riset<br>Manajemen,<br>2014) | Analisis Pengaruh<br>Bauran Pemasaran<br>Terhadap Volume<br>Penjualan Produk | Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan volume penjualan dan variabel tempat mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng merek botan (sarden). |
| 4. | Adrianah<br>(Jurnal<br>Ekonomi,<br>2017)                           | Pengaruh Bauran<br>Pemasaran Terhadap<br>Volume Penjualan<br>Pada PT. Ardan  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan                                                                                                                                                                        |

|    |                                                                                                                      |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                      | Masogi TBK Di Kota Pare-Pare                                                             | dan hubungannya bersifat positif terhadap volume penjualan.                                                                                                                                                                                              |
| 5. | Muhammad Irfan Nasution<br>(Jurnal Riset Sains Manajemen, 2016)                                                      | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan.                                                                                                                                     |
| 6. | Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang dan Bode Lumanauw<br>(Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, 2014) | Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group | Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini hasil uji menunjukkan bahwa tempat merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. |

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Arisa adalah sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan dan variabel bebasnya menggunakan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada rahmat batik lampung di bandar lampung.
2. Persaman penelitian yang dilakukan oleh Nurlisah yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu Nurlisah menggunakan dua variabel bebas yaitu *people, process, evidence physical*, sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan, dan terdapat juga persamaan pada variabel bebasnya yaitu sama-sama menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan yang membedakannya adalah jenis dan tempat penelitiannya.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianah adalah sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan dan memiliki variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu Adrianah memiliki variabel tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses sedangkan peneliti hanya memiliki variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution adalah sama-sama memiliki variabel terikat yaitu volume penjualan dan terletak pada variabel menggunakan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada industri mikro pengrajin sepatu.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Djameluddin Karim, Jantje L. Sepang dan Bode Lumanauw yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu volume penjualan dan variabel bebasnya menggunakan variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian.

### **C. Kerangka Pikir**

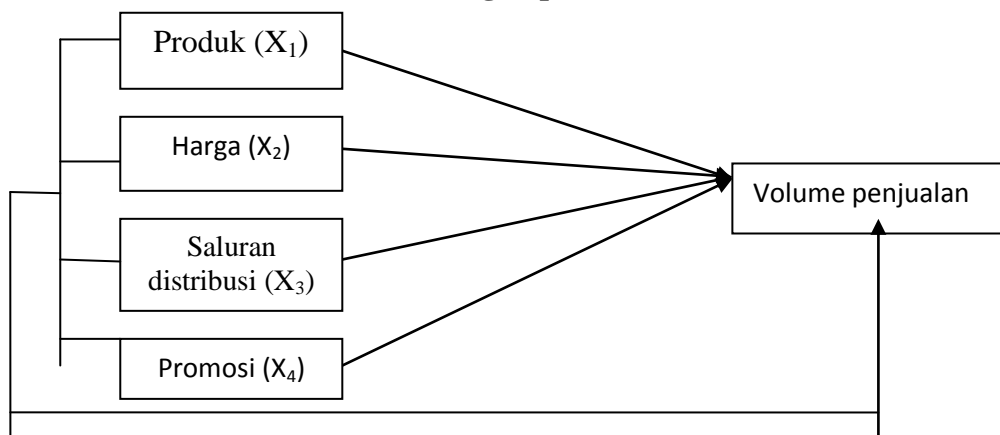
Kerangka pikir merupakan sistensa dari serangkaian yang tertuang dari tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan serangkaian masalah yang ditetapkan.<sup>56</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang akan dianalisis sebagai berikut:

---

<sup>56</sup>Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26

**Gambar II. 1**  
**Kerangka pikir**



Kerangka pikir yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara (variabel independen) produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap (variabel dependen) volume penjualan ( $Y$ ).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaannya harus di uji.<sup>57</sup> Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan beserta landasan teori dan kerangka pikir maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

<sup>57</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo,2008), hlm.21.

- $H_{o2}$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan
- $H_{o3}$  : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan
- $H_{o4}$  : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- $H_{a4}$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.
- $H_{o5}$  : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.



H<sub>a5</sub> :Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UD. Cinta Rasa berlokasi di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola. Waktu penelitian dilakukan dari 11 Juli sampai dengan 06 Desember 2019, yang dimulai dari penyusunan rencana dan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif yang bermaksud menggambarkan fenomena pada objek penelitian pengambilan kesimpulan didasarkan pada angka-angka hasil analisis statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

#### **C. Populasidan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.<sup>58</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalahwarung yangtelah berlangganan denganUD. Cinta Rasa yang ada di kecamatan batang

---

<sup>58</sup>Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: GadjahMada University Press, 1995 ), hlm. 141.

angkola dan kecamatan sayur matinggi dengan jumlah warung sebanyak 196.

## 2. Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.”<sup>59</sup>

Pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin seperti dikutip dalam buku V. Wiratna Sujarweni adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e :Persentase tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{196}{1 + 196 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{196}{3,5} = 56$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 warung yang ada di Kecamatan Batang Angkola dan Kecamatan Sayur Matinggi. Adapun alasan peneliti menggunakan rumus slovin agar peneliti dapat memilih sendiri tingkat akurasi dalam penelitiannya. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah teknik *cluster sampling* (*Area Sampling*) adalah teknik

<sup>59</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 55.

<sup>60</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 82.

penentuan sampel ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok individu.

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Maka peneliti menentukan responden yang dapat memberi pernyataan atau pendapat dalam penelitian ini yaitu warung yang ada di Kecamatan Batang Angkola dan Kecamatan Sayur Matinggi yang dikenal maupun tidak dikenal yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel.

#### **D. Sumber Data**

Sumber primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh barang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi. Termasuk sumber primer misalnya: buku harian, notulen rapat, manuskrip, memorandum akhir jabatan, dan sebagainya yang berasal “dari tangan pertama”. Sumber data dalam penelitian ini adalah warung yang berlangganan pada UD. Cinta Rasa yang ada di Kecamatan Batang Angkola dan Kecamatan Sayur Matinggi.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung antara pengumpul data terhadap narasumber, dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh

responden.<sup>61</sup> Adapun responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

## 2. Kuesioner

Menurut sugiyono, “kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.<sup>62</sup> Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda (√) pada kolom atau tempat yang sesuai.

Menggunakan alternatif jawaban dalam bentuk pilihan berganda yaitu 1, 2, 3, 4, 5 dengan menggunakan jenis pertanyaan yang membangun dengan ketentuan:

- a. Diberikan skor 5 bagi menjawab SS (Sangat Setuju)
- b. Diberikan skor 4 bagi menjawab S (Setuju)
- c. Diberikan skor 3 bagi menjawab KS (Kurang Setuju)
- d. Diberikan skor 2 bagi menjawab TS (Tidak Setuju)
- e. Diberikan skor 1 bagi menjawab STS (Sangat Tidak Setuju)

---

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 51.

<sup>62</sup>*Ibid*, hlm. 151.

skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian untuk diminta jawaban sebagai berikut:<sup>63</sup>

selanjutnya dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerapkan pertanyaan positif dan pernyataan negatif yang akan dijawab oleh responden yang akan disebarakan kepada seluruh warung yang berlangganan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan tentang produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan sebagai berikut:

**Tabel III. 4**  
**Kisi-kisi kuesioner**

| No | Variabel                       | Indikator                                   | Jumlah | Nomor Pernyataan |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------|--------|------------------|
| 1  | <b>Produk (X1)</b>             | 1. Keragaman produk                         | 2      | 1,2              |
|    |                                | 2. Kualitas                                 | 2      | 3,4              |
|    |                                | 3. Merek                                    | 2      | 5,6              |
|    |                                | 4. Desain                                   | 2      | 7,8              |
| 2  | <b>Harga (X2)</b>              | 1. Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan | 2      | 1,2              |
|    |                                | 2. Diskon                                   | 2      | 3,4              |
|    |                                | 3. Potongan harga                           | 2      | 5,6              |
| 3  | <b>Saluran Distribusi (X3)</b> | 1. Lokasi penyaluran                        | 2      | 1,2              |
|    |                                | 2. Ketersediaan produk                      | 2      | 3,4              |
|    |                                | 3. Distribusi pesaing                       | 2      | 5,6              |
| 4  | <b>Promosi (X4)</b>            | 1. Mengetahui dari mulut ke mulut           | 2      | 1,2              |
|    |                                | 2. Mengetahui sendiri                       | 2      | 3,4              |

<sup>63</sup>Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi dan Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 158 .

|   |                      |                                                 |   |       |
|---|----------------------|-------------------------------------------------|---|-------|
|   |                      | 3. Tenaga penjualan                             | 3 | 5,6,7 |
| 5 | Volume Penjualan (Y) | 1. Potongan harga meningkatkan volume penjualan | 2 | 1,2   |
|   |                      | 2. Kondisi dan kemampuan sipenjual              | 2 | 3,4   |
|   |                      | 3. Kondisi pasar                                | 2 | 5,6   |

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas mengaju pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>64</sup> Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.

Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas item dengan korelasi person, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka r tabel dinyatakan tidak valid. Jadi uji validitas akan dilakukan peneliti dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.

---

<sup>64</sup>*Ibid*, hlm. 169

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>65</sup> Reliabilitas berbeda dengan validitas karena pertama yang memperhatikan perhatian pada sistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan pada masalah ketepatan. Suatu variabel dapat dikatakan reabel apabila nilai *cronbach Alpha* > 0,060.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menyelidiki apakah nilai residual yang dihasilkandar regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>66</sup> Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *komoglorov smirnov*, *uji chi-kuadrat*, *uji liliefors* dalam SPSS.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikasi 5% atau 0,05 maka, ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

---

<sup>65</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 85.

<sup>66</sup>*Ibid*, hlm. 179.



- a. jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- b. jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat, sebagai kriteria berikut:

- a. jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b. jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.<sup>67</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Adapun masing-masing dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik sebagai berikut :

---

<sup>67</sup>Dewi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi, 2014), hlm. 79.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.<sup>68</sup> Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel X tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan standar errornya tak terhingga (*infinite*). Jika kolinearitas kurang sempurna walaupun regresi dari variabel X dapat ditentukan (*determinate*), tetapi standar errornya tinggi, berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Jadi, semakin kecil korelasi di antara variabel bebasnya, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh.

Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas jika “nilai VIF dari 5 ( $VIF > 5$ ).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedisitas. Kinerja pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil korelasi  $<0,05$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedisitas. Namun apabila signifikan hasil korelasi  $>0,05$  maka

---

<sup>68</sup>Husein Umar, *Op, Cit.*, hlm. 177.

persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedisitas.<sup>69</sup>

Pengujian heteroskedisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *Spearman's rho*.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Volume penjualan ( $Y$ ) pada UD Cinta Rasa di desa Sidadi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Volume Penjualan} = a + b_1\text{Produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Saluran Distribusi} + b_4\text{Promosi} + e$$

Keterangan :

VP : Volume Penjualan

a : konstanta

$b_1b_2$  : koefisien Regresi

P : Produk

H : Harga

SD : Saluran Distribusi

P : Promosi

e : Tingkat kesalahan

---

<sup>69</sup>Nur Asnawi dan Masyuri, *Op, Cit.*, hlm 178.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan dari bagian variasi total yang dapat diterangkan oleh model.

### b. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial).<sup>70</sup> Dalam hal ini apakah masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka ( $H_a$ ) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>70</sup> *Ibid*, hlm. 182-183.

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>71</sup> Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun kriteria dalam pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak.

---

<sup>71</sup>*Ibid*, hlm. 182.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran umum UD. Cinta Rasa**

##### **1. Sejarah singkat UD. Cinta Rasa**

Semua berawal dari sebuah ide dan melihat peluang pasar yang semakin merealisasikan menjadi sebuah produk nyata. Hal ini yang melatarbelakangi bapak Wawan mendirikan usaha dibidang makanan yaitu kerupuk nasi yang diberi nama atau merek yaitu UD. Cinta Rasa. Letak usaha ini beralamat di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

UD. Cinta Rasa yang didirikan dan dirintis oleh Bapak Wawan beserta keluarga pada 31 Oktober 1992, dan sudah terdaftar di Departemen Kesehatan. Diawal berdirinya UD. Cinta Rasa memfokuskan usahanya dalam pembuatan makanan ringan yaitu kerupuk nasi dengan membuat berbagai macam variasi dari segi pembungkus. Seiring dari semakin banyaknya persaingan yang terjadi, UD. Cinta Rasa mulai membuat berbagai macam variasi mulai dari segi harga dan pembungkus. Hingga saat ini, UD. Cinta Rasa terus menerus konsisten terhadap produknya dan meningkatnya penjualan kerupuk dipasaran.

## **2. Visi dan Misi UD. Cinta Rasa**

### **a. Visi UD. Cinta Rasa**

Menjadi pengusaha yang profesional dengan kelas yang terjangkau oleh masyarakat menengah dan bersaing yang selalu mengedepankan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

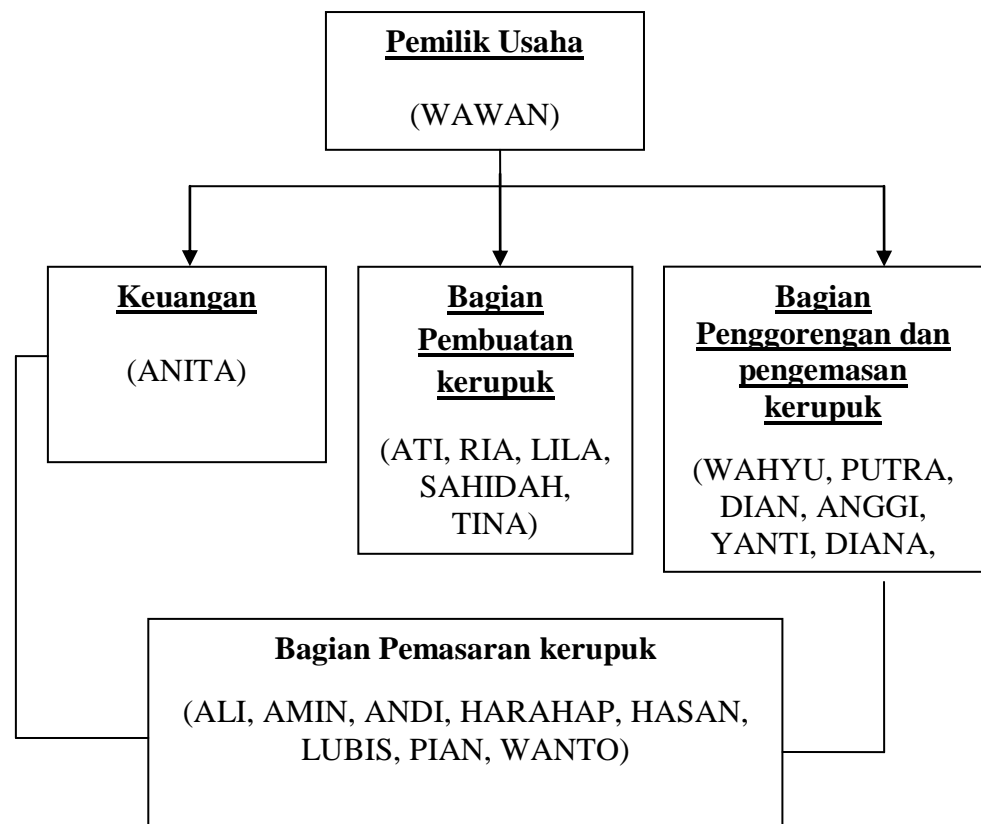
### **b. Misi UD. Cinta Rasa**

- 1) Berusaha sepenuh hati menghasilkan kerupuk nasi dengan kualitas yang baik.
- 2) Menjaga standar, kualitas dan mutu produk yang diciptakan guna menarik minat pelanggan UD. Cinta Rasa.
- 3) Mengurangi angka pengangguran yang ada di wilayah setempat.

## **3. Struktur Organisasi UD. Cinta Rasa**

Adapun struktur organisasi yang ada di UD. Cinta Rasa adalah sebagai berikut:

**Gambar IV. 2**  
**Struktur Organisasi UD. Cinta Rasa**



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi pada UD. Cinta Rasa, yaitu sebagai berikut:

a. Pemilik UD. Cinta Rasa

Tugas utama seorang pemilik usaha adalah memimpin usaha yang dijalankan, memberi pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan usaha, mengontrol karyawan di bagian pembuatan kerupuk, di bagian penggorengan sampai kepada bagian pengemasan kerupuk. Pemilik usaha juga mempunyai tanggung jawab penuh dalam menjalankan tugas dalam kepentingan usahanya.



b. Bagian keuangan

Bagian keuangan dalam usaha mempunyai tugas utama dalam merencanakan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki pengusaha. Tanggung jawab dipegang penuh oleh bagian keuangan guna mengatur dan mengontrol siklus keuangan dari usaha tersebut.

c. Bagian pembuatan kerupuk

Bagian ini mempunyai tugas dalam pembuatan kerupuk mulai dari mengaduk adonan hingga ke tahap penjemuran kerupuk.

d. Bagian penggorengan dan pengemasan kerupuk

Bagian ini mempunyai tugas dalam penggorengan kerupuk dan mengemas kerupuk dengan sebaik mungkin.

e. Bagian pemasaran kerupuk

Bagian ini mempunyai peranan penting terhadap kelangsungan usahanya. Bagian pemasaran bertugas untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

## **B. Marketing Mix Yang Diterapkan Pada UD. Cinta Rasa**

Adapun marketing mix yang diterapkan dalam UD. Cinta Rasa adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>Wawancara dengan pemilik usaha UD. Cinta Rasa, Tanggal 25 September 2018, Pukul 15.00 WIB.

## 1. Produk

Produk yang ditawarkan UD.Cinta Rasa merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang bermutu. Produk dari UD.Cinta Rasa juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen dari segi harga dan kemasan.

## 2. Harga

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan oleh UD. Cinta Rasa sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Harga produk yang ditawarkan UD. Cinta Rasa**

| No | Produk                 | Harga/pcs |
|----|------------------------|-----------|
| 1  | Kerupuk bungkus besar  | Rp 10.000 |
| 2  | Kerupuk bungkus sedang | Rp. 5.000 |
| 3  | Kerupuk bungkus kecil  | Rp. 1.000 |

*(Sumber data: UD. Cinta Rasa)*

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap jenis kerupuk berbeda harga, penetapan kebijakan harga oleh UD.Cinta Rasa berdasarkan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada UD. Cinta Rasa yaitu dengan cara memasarkan langsung kepada warung-warung melalui tenaga pemasaran. Adapun lokasi pemasaran kerupuk UD.Cinta Rasa sudah memasuki 11 kecamatan dari luar daerah UD. Cinta Rasa.

#### 4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UD.Cinta Rasa hanya melalui tenaga penjualan langsung dan memberitahukan produk kepada oranglain melalui mulut ke mulut. Dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk UD. Cinta Rasa yang akan menarik minat beli mereka sehingga volume penjualan meningkat.

#### C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan alamat. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 56 orang yaitu konsumen.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

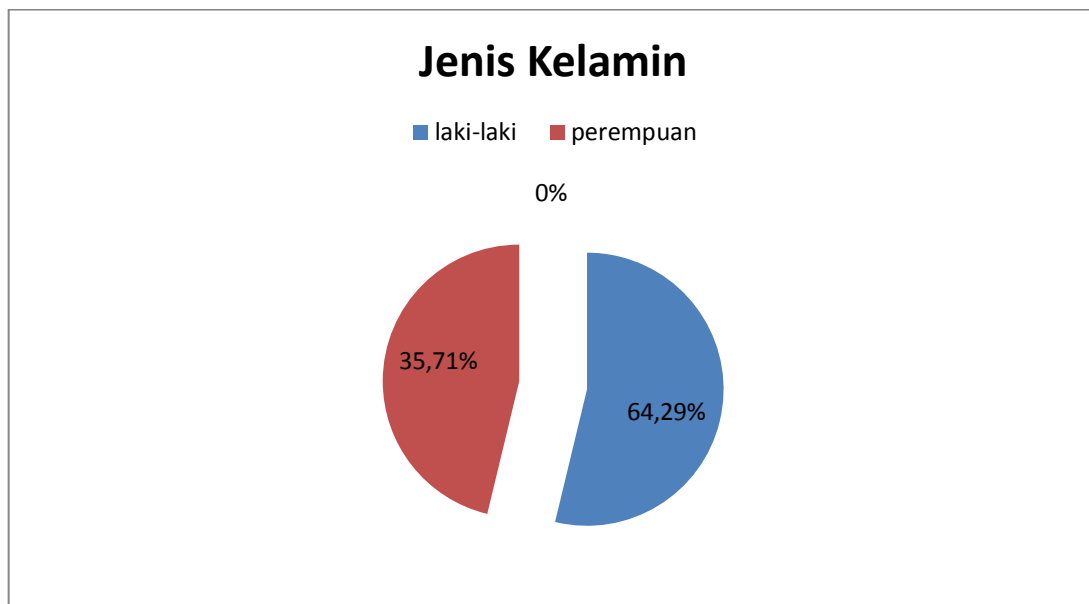
**Tabel IV. 6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis kelamin</b> |           |            |
|----------------------|-----------|------------|
| Kategori             | Responden | Persentase |
| Laki-Laki            | 36        | 64,29%     |
| Perempuan            | 20        | 35,71%     |
| Total                | 56        | 100%       |

(Sumber: data primer diolah 2019)

Berdasarkan tabel IV.6, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau 64,29%, dibandingkan perempuan yaitu sebanyak 20 orang atau 35,71%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebagai proporsi konsumen yang membeli produk UD.Cinta Rasa lebih banyak dibandingkan perempuan. Disesuaikan dalam diagram lingkaran berikut:

**Gambar IV. 3**  
**Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



*(Sumber Data: Data Primer Yang Diolah Dengan Microsoft Exel 2010, 2019)*

## 2. Usia Responden

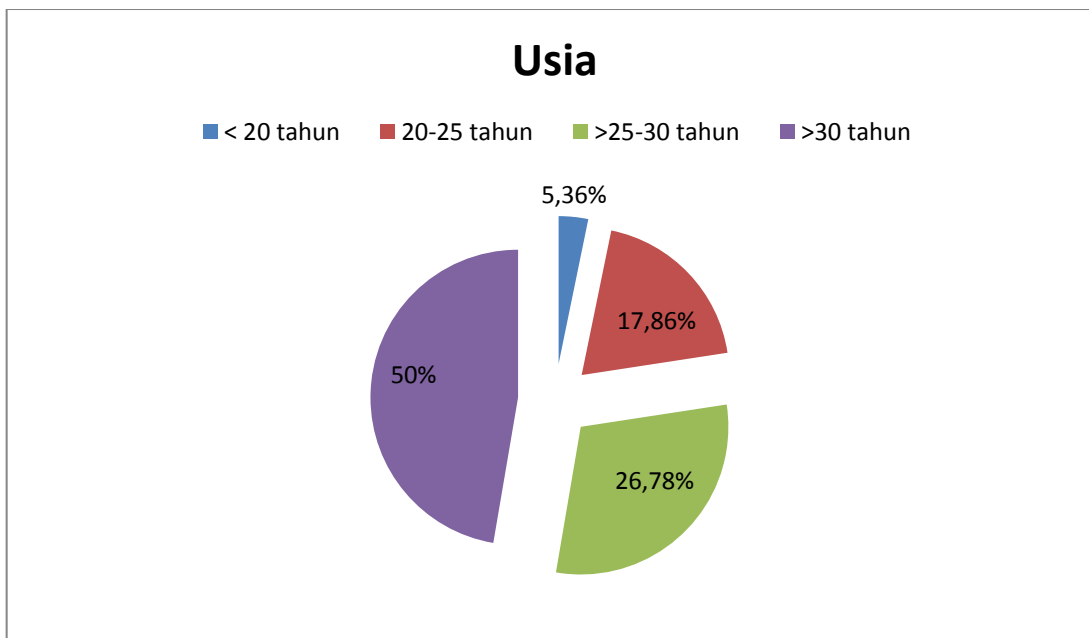
**Tabel IV. 7**  
**Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia Responden**

| No           | Usia         | Jumlah    | Persentase  |
|--------------|--------------|-----------|-------------|
| 1            | < 20 tahun   | 3         | 5,36%       |
| 2            | 20-25 tahun  | 10        | 17,86%      |
| 3            | >25-30 tahun | 15        | 26,78%      |
| 4            | > 30 tahun   | 28        | 50%         |
| <b>Total</b> |              | <b>56</b> | <b>100%</b> |

(Sumber: data primer yang diolah 2019)

Berdasarkan tabel IV. 7, dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah usia >30 tahun sebanyak 28 orang atau 50%, diikuti dengan usia >25-30 tahun sebanyak 15 orang atau 26,78%, diikuti lagi dengan usia 20-25 tahun sebanyak 10 orang atau 17,86% dan yang paling sedikit dengan usia <20 tahun sebanyak 3 orang atau 5,36%. Hal ini menunjukkan bahwa produk UD.Cinta Rasa diminati konsumen dikalangan dewasa. Disesuaikan dalam diagram lingkaran berikut:

**Gambar IV. 4**  
**Diagram Responden Berdasarkan Usia**



(Sumber Data: Data Primer Yang Diolah Dengan Microsoft Exel 2010, 2019)

### 3. Pendidikan

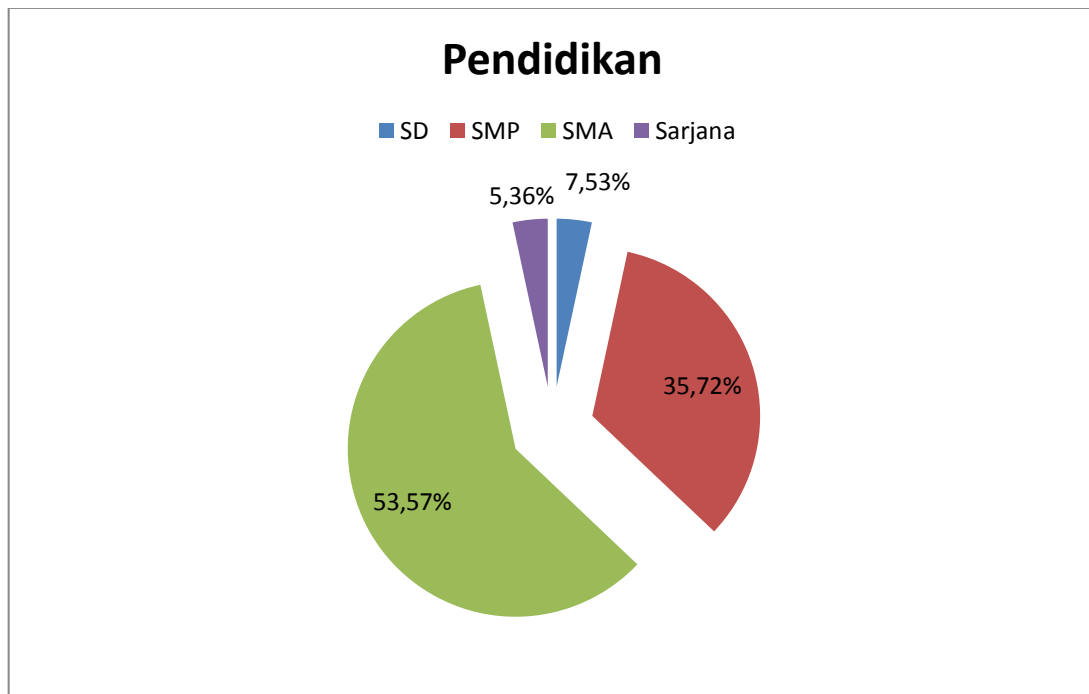
**Tabel IV. 8**  
**Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendidikan**

| No           | Pendidikan | Jumlah    | Persentase  |
|--------------|------------|-----------|-------------|
| 1            | SD         | 3         | 5,36%       |
| 2            | SMP        | 20        | 35,72%      |
| 3            | SMA        | 30        | 53,57%      |
| 4            | Sarjana    | 4         | 7,53%       |
| <b>Total</b> |            | <b>56</b> | <b>100%</b> |

(Sumber: data primer yang diolah 2019)

Berdasarkan tabel IV.8, diketahui bahwa pendidikan responden tertinggi adalah SMA sebanyak 30 orang atau 53,57%, diikuti dengan SMP sebanyak 20 orang atau 35,72% dan diikuti lagi dengan Sarjana sebanyak 4 orang atau 7,53% dan yang paling sedikit pendidikan SD sebanyak 3 orang atau 5,36%. Disesuaikan dalam diagram lingkaran berikut:

**Gambar IV. 5**  
**Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan**



(Sumber Data: Data Primer Yang Diolah Dengan Microsoft Exel 2010, 2019)

#### 4. Pekerjaan

**Tabel IV. 9**  
**Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Pendidikan        | Jumlah    | Persentase  |
|--------------|-------------------|-----------|-------------|
| 1            | Pegawai Negeri    | 8         | 14,28%      |
| 2            | Pelajar/mahasiswa | 0         | 0%          |
| 3            | Wirausaha         | 44        | 78,57%      |
| 4            | Lain-lain         | 5         | 8,93%       |
| <b>Total</b> |                   | <b>56</b> | <b>100%</b> |

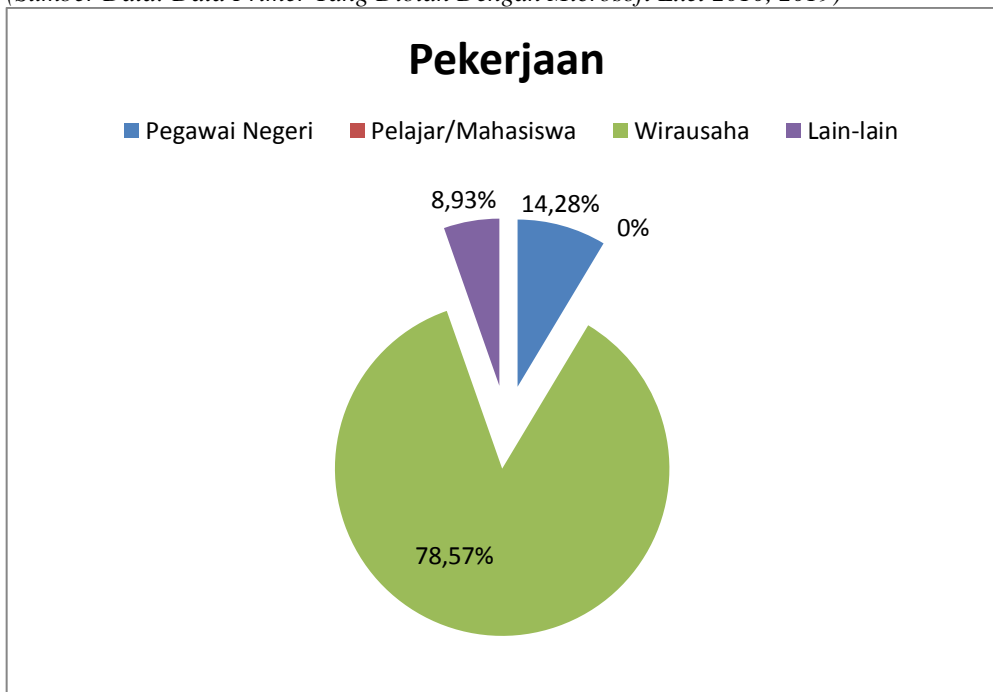
*(Sumber: data primer yang diolah 2019)*

Berdasarkan tabel IV.9, diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah wirausaha sebanyak 44 orang atau 78,57%, dan pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 14,28% dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang atau 8,93%. Disesuaikan dalam diagram lingkaran berikut:



**Gambar IV. 6**  
**Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan**

(Sumber Data: Data Primer Yang Diolah Dengan Microsoft Exel 2010, 2019)



#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Produk

**Tabel IV. 10**  
**Validitas Variabel Produk**

| No item soal | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$                                                                                                                              | Keterangan   |
|--------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1            | 0,916              | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df = $n-2$ (56-2)= 54 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ | <i>Valid</i> |
| 2            | 0,443              |                                                                                                                                                | <i>Valid</i> |
| 3            | 0,916              |                                                                                                                                                | <i>Valid</i> |
| 4            | 0,443              |                                                                                                                                                | <i>Valid</i> |
| 5            | 0,521              |                                                                                                                                                | <i>Valid</i> |

|   |       |        |              |
|---|-------|--------|--------------|
| 6 | 0,459 | 0,263. | <i>Valid</i> |
| 7 | 0,632 |        | <i>Valid</i> |
| 8 | 0,281 |        | <i>Valid</i> |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel IV.10, menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel produk (X1) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Seluruh delapan pernyataan dari variabel produk menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

#### b. Uji Validitas Harga

**Tabel IV. 11**  
**Validitas Variabel Harga**

| No item soal | Nilai<br>$r_{hitung}$ | Nilai<br>$r_{tabel}$                                                                                                                                              | Keterangan   |
|--------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1            | 0,490                 | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df<br>= n-2 (56-2)= 54 pada<br>taraf signifikan 5%<br>sehingga diperoleh $r_{tabel}$<br>0,263 | <i>Valid</i> |
| 2            | 0,758                 |                                                                                                                                                                   | <i>Valid</i> |
| 3            | 0,717                 |                                                                                                                                                                   | <i>Valid</i> |
| 4            | 0,667                 |                                                                                                                                                                   | <i>Valid</i> |
| 5            | 0,608                 |                                                                                                                                                                   | <i>Valid</i> |
| 6            | 0,548                 |                                                                                                                                                                   | <i>Valid</i> |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel IV.11, menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel harga (X2) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari seluruh pernyataan dari variabel harga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

### c. Uji Validitas Saluran Distribusi

**Tabel 1V.12**  
**Validitasi Saluran Distribusi**

| No item soal | Nilai<br>$r_{hitung}$ | Nilai<br>$r_{tabel}$                                                                                                                                               | Keterangan   |
|--------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1            | 0,872                 | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df<br>= n-2 (56-2)= 54 pada<br>taraf signifikan 5%<br>sehingga diperoleh $r_{tabel}$<br>0,263. | <i>Valid</i> |
| 2            | 0,778                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 3            | 0,761                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 4            | 0,798                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 5            | 0,479                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 6            | 0,311                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel 1V.12, menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel saluran distribusi (X3) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari seluruh pernyataan dari variabel saluran distribusi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

#### d. Uji Validitas Promosi

**Tabel 1V. 13**  
**Validasi Promosi**

| No item soal | Nilai<br>$r_{hitung}$ | Nilai<br>$r_{tabel}$                                                                                                                                               | Keterangan   |
|--------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1            | 0,833                 | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df<br>= n-2 (56-2)= 54 pada<br>taraf signifikan 5%<br>sehingga diperoleh $r_{tabel}$<br>0,263. | <i>Valid</i> |
| 2            | 0,824                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 3            | 0,583                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 4            | 0,797                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 5            | 0,589                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 6            | 0,589                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |
| 7            | 0,589                 |                                                                                                                                                                    | <i>Valid</i> |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel IV. 13, menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel promosi (X4) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari seluruh pernyataan dari variabel promosi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

e. Uji Validitas Volume Penjualan

**Tabel 1V.14**  
**Validasi Volume Penjualan**

| No item soal | Nilai<br>$r_{hitung}$ | Nilai<br>$r_{tabel}$                                                                                                                                   | Keterangan   |
|--------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1            | 0,784                 | Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df = n-2<br>(56-2)= 54 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,263. | <i>Valid</i> |
| 2            | 0,656                 |                                                                                                                                                        | <i>Valid</i> |
| 3            | 0,725                 |                                                                                                                                                        | <i>Valid</i> |
| 4            | 0,512                 |                                                                                                                                                        | <i>Valid</i> |
| 5            | 0,298                 |                                                                                                                                                        | <i>Valid</i> |
| 6            | 0,509                 |                                                                                                                                                        | <i>Valid</i> |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel IV. 14, menunjukkan bahwa korelasi untuk seluruh pernyataan pada variabel volume penjualan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari seluruh pernyataan dari variabel volume penjualan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,263. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,1$ ) dan  $n=56$  (df-2 / 56-2) diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,263. Maka dapat diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau pernyataan yang diajukan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut uji reliabilitas produk, harga, saluran distribusi, promosi dan volume penjualan.

**Tabel 1V. 15**  
**Hasil uji reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------------|------------|
| Produk (X1)             | 0,676            | 8           | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,694            | 6           | Reliabel   |
| Saluran distribusi (X3) | 0,781            | 6           | Reliabel   |
| Promosi (X4)            | 0,814            | 7           | Reliabel   |
| Volume penjualan (Y)    | 0,636            | 6           | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas, reliabilitas produk (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha  $0,676 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha  $0,694 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Variabel saluran distribusi (X3) dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha  $0,781 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Selanjutnya variabel promosi (X4) dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha  $0,814 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel dan variabel volume penjualan (Y) dapat dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha  $0,636 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel.

### 3. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Normalitas

**Tabel IV. 16**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

|                  |                        | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                   |                   |                   |                   |
|------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                  |                        | Produk_X1                          | Harga_X2          | Sal_dis_X3        | Promosi_X4        | V_pen_Y           |
| N                |                        | 56                                 | 56                | 56                | 56                | 56                |
| Normal           | Mean                   | 32.43                              | 23.61             | 23.46             | 25.75             | 22.71             |
| Parameter        | Std.                   |                                    |                   |                   |                   |                   |
| s <sup>a,b</sup> | Deviation              | 1.234                              | 1.397             | 1.388             | 1.708             | 1.411             |
| Most             | Absolute               | .404                               | .289              | .311              | .258              | .191              |
| Extreme          | Positive               | .404                               | .264              | .278              | .258              | .191              |
|                  | Differences Negative   | -.275                              | -.289             | -.311             | -.153             | -.187             |
|                  | Test Statistic         | .404                               | .289              | .311              | .258              | .191              |
|                  | Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 <sup>c</sup>                  | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Dari hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, seluruh nilai variabel pada tabel menunjukkan angka di atas signifikan 5%, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Linearitas

### 1) Uji Linearitas Produk (X1)

**Tabel IV. 17**  
**Uji Linearitas Produk**

| ANOVA Table                  |                |    |             |       |      |
|------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                              | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| V_pen_Y * Between (Combined) | 20.484         | 4  | 5.121       | 2.936 | .029 |
| Groups Linearity             | 12.896         | 1  | 12.896      | 7.395 | .009 |
| Produk_ Deviation from       | 7.588          | 3  | 2.529       | 1.450 | .239 |
| X1 Linearity                 |                |    |             |       |      |
| Within Groups                | 88.945         | 51 | 1.744       |       |      |
| Total                        | 109.429        | 55 |             |       |      |

Hasil uji linearitas antara produk dan volume penjualan berdasarkan pada tabel IV.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  berarti data produk dan volume penjualan mempunyai hubungan linear.

### 2) Uji Linearitas Harga (X2)

**Tabel IV. 18**  
**Uji Linearitas Harga**

| ANOVA Table                  |                |    |             |       |      |
|------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                              | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| V_pen_Y * Between (Combined) | 13.325         | 6  | 2.221       | 1.132 | .358 |
| Harga_X2 Groups Linearity    | 5.494          | 1  | 5.494       | 2.801 | .101 |
| Deviation from               | 7.831          | 5  | 1.566       | .799  | .556 |
| Linearity                    |                |    |             |       |      |
| Within Groups                | 96.104         | 49 | 1.961       |       |      |
| Total                        | 109.429        | 55 |             |       |      |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)



Hasil uji linearitas antara harga dan volume penjualan berdasarkan pada tabel IV.18 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan  $0,101 < 0,05$  berarti data harga dan volume penjualan mempunyai hubungan linear.

### 3) Uji Linearitas Saluran Distribusi (X3)

**Tabel IV. 19**  
**Uji Linearitas Saluran Distribusi**

| ANOVA Table                  |                |    |             |       |      |
|------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                              | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| V_pen_Y * Between (Combined) | 19.662         | 6  | 3.277       | 1.789 | .121 |
| Sal_dis_X3 Groups            |                |    |             |       |      |
| Linearity                    | 11.190         | 1  | 11.190      | 6.108 | .017 |
| Deviation from Linearity     | 8.472          | 5  | 1.694       | .925  | .473 |
| Within Groups                | 89.767         | 49 | 1.832       |       |      |
| Total                        | 109.429        | 55 |             |       |      |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Hasil uji linearitas antara saluran distribusi dan volume penjualan berdasarkan pada tabel IV.19 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  berarti data saluran distribusi dan volume penjualan mempunyai hubungan linear.

#### 4) Uji Linearitas Promosi (X4)

**Tabel IV. 20**  
**Uji Linearitas Promosi**

| ANOVA Table   |         |                          |                |    |             |       |      |
|---------------|---------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|               |         |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| V_pen_Y *     | Between | (Combined)               | 17.013         | 5  | 3.403       | 1.841 | .122 |
| Promosi_X4    | Groups  | Linearity                | 6.380          | 1  | 6.380       | 3.452 | .069 |
|               |         | Deviation from Linearity | 10.633         | 4  | 2.658       | 1.438 | .235 |
| <hr/>         |         |                          |                |    |             |       |      |
| Within Groups |         |                          | 92.415         | 50 | 1.848       |       |      |
| <hr/>         |         |                          |                |    |             |       |      |
| Total         |         |                          | 109.429        | 55 |             |       |      |

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Hasil uji linearitas antara promosi dan volume penjualan berdasarkan pada tabel IV.20 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan  $0,069 < 0,05$  berarti data promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan linear.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinearitas

**Tabel IV. 21**  
**Uji Multikolinearitas**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |                         |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 12.872                      | 8.052      |                           | 1.599  | .116 |                         |       |
| Produk_X1    | .302                        | .146       | .264                      | 2.068  | .044 | .914                    | 1.094 |
| Harga_X2     | -.108                       | .130       | -.107                     | -.833  | .408 | .903                    | 1.107 |
| Sal_dis_X3   | .265                        | .128       | .261                      | 2.066  | .044 | .937                    | 1.068 |
| Promosi_X4   | -.141                       | .103       | -.170                     | -1.359 | .180 | .951                    | 1.051 |

a. Dependent Variable: V\_pen\_Y  
(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Tabel IV. 21 diatas menunjukkan bahwa, hasil uji multikolineritas sebagai berikut:

- a) Variabel produk (X1) nilai tolerance  $0,914 > 0,05$  dengan nilai VIF sebesar  $1.094 < 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b) Variabel harga (X2) nilai tolerance  $0,903 > 0,05$  dengan nilai VIF sebesar  $1.107 < 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- c) Variabel saluran distribusi (X3) nilai tolerance  $0,937 > 0,05$  dengan nilai VIF sebesar  $1.068 < 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d) Variabel promosi (X4) nilai tolerance  $0,951 > 0,05$  dengan nilai VIF sebesar  $1,051 < 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 22**  
**Uji Heteroskedastisitas**

|                                           |            |                            | Correlations  |              |                |                |             |                            |
|-------------------------------------------|------------|----------------------------|---------------|--------------|----------------|----------------|-------------|----------------------------|
|                                           |            |                            | Produk_<br>X1 | Harga_<br>X2 | Sal_dis_<br>X3 | Promosi_<br>X4 | V_pen_<br>Y | Unstandardized<br>Residual |
| S<br>pe<br>ar<br>m<br>an<br>'s<br>rh<br>o | Produk_X1  | Correlation<br>Coefficient | 1.000         | -.168        | -.018          | -.164          | .279*       | -.010                      |
|                                           |            | Sig. (2-<br>tailed)        | .             | .217         | .894           | .228           | .038        | .943                       |
|                                           |            | N                          | 56            | 56           | 56             | 56             | 56          | 56                         |
|                                           | Harga_X2   | Correlation<br>Coefficient | -.168         | 1.000        | -.307*         | -.005          | -.216       | .035                       |
|                                           |            | Sig. (2-<br>tailed)        | .217          | .            | .021           | .972           | .110        | .801                       |
|                                           |            | N                          | 56            | 56           | 56             | 56             | 56          | 56                         |
|                                           | Sal_dis_X3 | Correlation<br>Coefficient | -.018         | -.307*       | 1.000          | .011           | .252        | -.051                      |
|                                           |            | Sig. (2-<br>tailed)        | .894          | .021         | .              | .938           | .061        | .711                       |
|                                           |            | N                          | 56            | 56           | 56             | 56             | 56          | 56                         |
|                                           | Promosi_X4 | Correlation<br>Coefficient | -.164         | -.005        | .011           | 1.000          | -.270*      | .021                       |
|                                           |            | Sig. (2-<br>tailed)        | .228          | .972         | .938           | .              | .044        | .877                       |
|                                           |            | N                          | 56            | 56           | 56             | 56             | 56          | 56                         |
|                                           | V_pen_Y    | Correlation<br>Coefficient | .279*         | -.216        | .252           | -.270*         | 1.000       | .833**                     |

|                         |                         |       |      |       |      |        |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|------|-------|------|--------|-------|
|                         | Sig. (2-tailed)         | .038  | .110 | .061  | .044 | .      | .000  |
|                         | N                       | 56    | 56   | 56    | 56   | 56     | 56    |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.010 | .035 | -.051 | .021 | .833** | 1.000 |
|                         | Sig. (2-tailed)         | .943  | .801 | .711  | .877 | .000   | .     |
|                         | N                       | 56    | 56   | 56    | 56   | 56     | 56    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel IV.22 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel produk (X1)  $0,943 > 0,05$ , variabel harga (X2)  $0,801 > 0,05$ , variabel saluran distribusi (X3)  $0,711 > 0,05$ , variabel promosi (X4)  $0,877 > 0,05$ . Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda:

**Tabel IV. 23**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 12.872                      | 8.052      |                           | 1.599  | .116 |
| Produk_X1                 | .302                        | .146       | .264                      | 2.068  | .044 |
| Harga_X2                  | -.108                       | .130       | -.107                     | -.833  | .408 |
| Sal_dis_X3                | .265                        | .128       | .261                      | 2.066  | .044 |
| Promosi_X4                | -.141                       | .103       | -.170                     | -1.359 | .180 |

a. Dependent Variable: V\_pen\_Y  
(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = 12,872 + 0,302 \text{ Produk} - 0,108 \text{ Harga} + 0,265 \text{ Saluran Distribusi} - 0,144 \text{ Promosi} + e$$

Dari persamaan itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,872 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila produk, harga, saluran distribusi dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka volume penjualan UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi sebesar 12,872 satuan.
- 2) Nilai koefisien produk sebesar 0,302, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,302 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,108, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,108 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien saluran distribusi sebesar 0,265, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,265 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.
- 5) Nilai koefisien promosi sebesar 0,141, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,141 satuan, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

**Tabel IV. 24**  
**Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .489 <sup>a</sup> | .239     | .179              | 1.278                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X4, Harga\_X2, Sal\_dis\_X3, Produk\_X1

b. Dependent Variable: V\_pen\_Y

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Berdasarkan hasil determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,239 ( $0,489 \times 0,489$ ) atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi (variabel independen) terhadap volume penjualan (variabel dependen) sebesar 24%. Sedangkan 76% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## b. Uji t

**Tabel IV. 25**  
**Hasil Uji t parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 12.872                      | 8.052      |                           | 1.599  | .116 |
| Produk_X1                 | .302                        | .146       | .264                      | 2.068  | .044 |
| Harga_X2                  | -.108                       | .130       | -.107                     | -.833  | .408 |
| Sal_dis_X3                | .265                        | .128       | .261                      | 2.066  | .044 |
| Promosi_X4                | -.141                       | .103       | -.170                     | -1.359 | .180 |

a. Dependent Variable: V\_pen\_Y  
 (Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menyimpulkan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$  atau  $56-5= 51$ ). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1.67528.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

1) Uji Hipotesis  $H_1$  ( $X_1$  terhadap Y)

Berdasarkan tabel IV. 21, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,2.068 atau positif dengan taraf signifikan 0,044. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,2.068 > 1.67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,606 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “produk secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan”.



## 2) Uji Hipotesis $H_2$ ( $X_2$ terhadap $Y$ )

Berdasarkan tabel IV. 22, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,833 atau negatif dengan taraf signifikan 0,408. Maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,833 < 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,408 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan”.

## 3) Uji Hipotesis $H_3$ ( $X_3$ terhadap $Y$ )

Berdasarkan tabel IV. 23, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,2036 atau positif dengan taraf signifikan 0,44. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,2036 > 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,44 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan”.

## 4) Uji Hipotesis $H_4$ ( $X_4$ terhadap $Y$ )

Berdasarkan tabel IV. 24, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 1,359 atau negatif dengan taraf signifikan 0,180. Maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,359 < 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,180 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan”.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel IV. 26**  
**Uji Signifikansi Simultan(Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 26.171         | 4  | 6.543       | 4.008 | .007 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 83.257         | 51 | 1.632       |       |                   |
|                    | Total      | 109.429        | 55 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: V\_pen\_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi\_X4, Harga\_X2, Sal\_dis\_X3, Produk\_X1

(Sumber Data: Output SPSS 23 2019)

Berdasarkan tabel IV. 27, data pada kolom F diatas, nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai 4,008 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$  atau  $5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = (n - \text{jumlah semua variabel})$  atau  $56 - 5 = 51$ . Pada tabel F yang menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,55. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $4,008 > 2,55$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan penjualan”.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada UD.Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari marketing mix (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap volume penjualan. Berdasarkan analisis maka pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan**

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang ditawarkan yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Islam, produk bagi konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material moral, Produk yang halal dan thoyyib dan spiritual bagi konsumen. Strategi produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.<sup>73</sup>

Pada dasarnya desain di dalam kemasan sangat mempengaruhi perhatian konsumen, dalam mendesain sebuah kemasan hendaknya dibuat semenarik mungkin sehingga akan mencuri perhatian pelanggan. Bisa saja awalnya seseorang tidak tahu tentang produk tersebut, akan tetapi karena produk telah memiliki kemasan yang bagus dan menarik maka konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.

---

<sup>73</sup>Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), Hlm. 169.

Menurut American Society For Quality Control, kualitas produk berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga produk lebih unggul dipasaran dibandingkan dari produk dari pesaing.

Berdasarkan dari hasil uji t yang dilakukan peneliti, pengujian analisis data dengan menggunakan SPSS 23, dengan melihat hasil yang ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,2.068 > 1.67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,606 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “produk secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap terhadap volume penjualan pada UD.Cinta Rasa di Desa 1 Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw (2014) yang menguji bahwa produk terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu: ”produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan**

Harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan. Penetapan harga terkait dari berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut, untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen pemasaran sering menerapkan berbagai strategi seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua dan lain sebagainya.

Menurut Hurriyati, harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Dalam menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,833 < 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,408 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H<sub>a</sub> dan menerima H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UD.Cinta Rasa di Desa 1Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”.

Hasil ini didukung dari penelitian sebelumnya yaitu Dina Fitriyono yang menguji bahwa harga terhadap volume penjualan dengan analisis yaitu “harga tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan”.

### **3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Etika pemasaran dalam konteks distribusi seperti kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keuntungan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat, transparansi dan logistik. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar.

Penyaluran merupakan penyampaian produk agar sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,2036 > 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada UD.Cinta Rasa di Desa 1 Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”.

Hasil ini didukung dari penelitian sebelumnya yaitu Adrianah yang menguji bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu: “saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan

Menurut Hurriyati, promosi juga merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu produk apabila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,359 < 1,67528$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,180 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UD.Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan”.

Hasil ini didukung dari penelitian sebelumnya yaitu Nurlisah yang menguji bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan dengan analisis yaitu: ”promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.”

#### **F. Keterbatasan Penulis**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi ini diantaranya adalah:



1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, khususnya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan bahan materi berupa buku referensi yang terbaru yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi yang lebih baik, yang membuat peneliti mendapatkan kendala dalam penulisan skripsi.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mampu mengontrol semua pelanggan dalam menjawab angket yang diberikan, apakah pelanggan memang menjawab sendiri angket yang diberikan atau hanya asal menjawab saja.

Walaupun demikian, keterbatasan yang dihadapi peneliti tidak mengurangi makna dan tujuan dalam penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya , kerja keras, dan bantuan semua pihak serta karunia Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk memiliki berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam hal ini produk yang diciptakan oleh UD. Cinta Rasa sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Harga yang dibuat belum sesuai dengan yang diharapkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Dalam hal ini saluran pemasaran sudah sesuai dengan yang diharapkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi 1 Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan. Hal ini penyaluran produk belum sesuai dengan yang diharapkan seperti

bertindak lebih ramah, sopan dan simpatik dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk kedepannya agar lebih memahami tentang penelitian yang akan diteliti seperti wawasan dan ilmu pengetahuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melengkapi bahan-bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan dalam pembuatan skripsi, yang dimana bertujuan untuk mempermudah dalam penelitian.
3. Untuk pelanggan UD. Cinta Rasa yang sudah menjadi pelanggan untuk tetap mempertahankan kepercayaan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk UD. Cinta Rasa.

## Daftar Pustaka

### Sumber Buku

- Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2004.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Juminatul ALI-AJR, 2004.
- Dewi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: PT. Andi, 2014.
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Metode Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Predana Media Group, 2010.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.

- Mahmud Abu Saud, *GBEI (Garis-Garis Besar Ekonomi Islam)*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2013.
- Mark Vernon, *Bisnis The Key Concepts*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- M Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Nur Asnawi dan Masyuri, *Metedologi dan Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama, Bandung: PT Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Suryana, *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Prenada Media, 2013.

Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis data Penelitian*, Medan: USU Pers, 2008.

### **Sumber Jurnal**

Anuar Pranata, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Produk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)”, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 3 Nomor 2, Oktober 2016.

Dina Fitriyono, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 3 Nomor 11, 2014.

Djamaluddin Karim, Dkk, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 1, 2014.

Iwang Bayu Ardiansyah, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Talungagung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 15, Nomor 1. Universitas Brawijaya Malang, 2014.

Makmur Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, (*Jurnal Ekonomi*, Volume 3, Nomor 1, Universitas Pasir Pengaraian, 2015.

Moh Nasuka, “Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam”, *jurnal Muqtasid*, Volume 3 Nomor 1, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012.

Tamamuddin, “Mengantisipasi Pasar Terbuka dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix dalam Perspektif Islam)”, *jurnal Hukum Islam* Volume 10, Nomor 2, Juni, 2012.

Nuri Arisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017.

## **Hasil Wawancara**

Hasil Wawancara dengan Bapak Andi. Bagian Pemasaran UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019.

Hasil Wawancara dengan Ibu Ria. Pelanggan UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019.

Hasil Wawancara dengan Bapak Irwan Pelanggan UD. Cinta Rasa, 28 Juli 2019.

Hasil wawancara dengan Bapak Wawan, Pemilik Usaha Dagang Cinta Rasa, 28 Juli 2019.

Hasil Wawancara dengan pemilik usaha UD. Cinta Rasa, Tanggal 25 September 2018.

## LAMPIRAN 1

### LEMBAR KUESIONER

#### Kata pengantar

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr. responden untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu/sdr. Responden merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban bapak/ibu/sdr. Responden tidak akan mempunyai dampak negatif terhadap jabatan atau pekerjaan saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan.

Demikian, kepada bapak/ibu/sdr yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya, saya ucapkan terimakasih.

#### A. Identitas Responden

Berilah tanda centang (√) pada salah satu alternative jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Umur :  Dibawah 20 tahun  20-25 tahun  
 Diatas 25-30 tahun  Diatas 30 tahun

Pendidikan :  SD  SMP  SMA  Sarjana

Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pelajar/Mahasiswa  
 Wirausaha  Lain-Lain

Alamat :

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan checlist (√) pada setiap jawaban anda.



2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

- a. SS (Sangat setuju) : nilai skor 5
- b. S (Setuju) : nilai skor 4
- c. KS (Kurang Setuju) : nilai skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : nilai skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : nilai skor 1

**C. Daftar Pertanyaan Kuesioner**

**Variabel Produk (X1)**

| No | Pernyataan                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | UD. Cinta Rasa menyediakan produk yang beragam                 |    |   |    |    |     |
| 2. | UD. Cinta Rasa memiliki produk yang menarik                    |    |   |    |    |     |
| 3. | Produk dari UD. CINTA RASA dijamin kebersihannya               |    |   |    |    |     |
| 4. | Produk dari UD. Cinta Rasa terjamin tahan lama                 |    |   |    |    |     |
| 5. | Merek dari produk UD. Cinta Rasa mudah diingat oleh pelanggan  |    |   |    |    |     |
| 6. | Merek dari produk UD. Cinta Rasa mudah dikenali oleh pelanggan |    |   |    |    |     |
| 7. | Kemasan produk dari UD. Cinta Rasa menarik                     |    |   |    |    |     |
| 8. | Produk dari UD. Cinta Rasa rapi disusun rapi                   |    |   |    |    |     |

**Variabel Harga (X2)**

| No | Pernyataan                                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Harga produk UD. Cinta Rasa sesuai dengan ekonomi masyarakat menengah ke bawah |    |   |    |    |     |
| 2. | Harga produk UD. Cinta Rasa lebih murah                                        |    |   |    |    |     |
| 3. | UD. Cinta Rasa memberikan harga diskon kepada pelanggan yang lama              |    |   |    |    |     |
| 4. | UD. Cinta Rasa memberikan hadiah menarik                                       |    |   |    |    |     |
| 5. | UD. Cinta Rasa memberikan potongan harga saat membeli dalam jumlah yang banyak |    |   |    |    |     |
| 6. | UD. Cinta Rasa memberikan potongan harga saat hari besar                       |    |   |    |    |     |

**Variabel Saluran Distribusi (X3)**

| No | Pernyataan                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Wilayah pemasaran UD. Cinta Rasa sudah luas                  |    |   |    |    |     |
| 2. | Pemasaran yang dilakukan bukan hanya di daerah setempat saja |    |   |    |    |     |
| 3. | Produk kerupuk UD. Cinta Rasa selalu ada                     |    |   |    |    |     |
| 4. | Aneka jenis kerupuk UD. Cinta Rasa selalu lengkap            |    |   |    |    |     |
| 5. | Produk kerupuk dari pesaing di warung pelanggan              |    |   |    |    |     |
| 6. | Penyaluran kerupuk UD. Cinta Rasa berbeda dengan pesaing     |    |   |    |    |     |

**Variabel Promosi (X4)**

| No | Pernyataan                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya mengetahui produk kerupuk UD. Cinta Rasa dari tetangga          |    |   |    |    |     |
| 2. | Saya mengetahui produk kerupuk UD. Cinta Rasa dari oranglain         |    |   |    |    |     |
| 3. | Saya mencari tahu tentang produk kerupuk                             |    |   |    |    |     |
| 4. | Mengetahui sendiri produk UD. Cinta Rasa                             |    |   |    |    |     |
| 5. | Saya mengetahui produk dari tenaga penjualan langsung                |    |   |    |    |     |
| 6. | Tenaga penjualan UD. Cinta Rasa mempromosikan produk kepada konsumen |    |   |    |    |     |
| 7. | Tenaga penjualan terampil dalam mempromosikan produk                 |    |   |    |    |     |

**Variabel Volume Penjualan (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                              | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1. | Menurut saya potongan harga menyebabkan pelanggan lebih banyak membeli produk                           |    |   |    |    |     |
| 2. | Mendapatkan potongan harga bagi pelanggan yang sudah lama                                               |    |   |    |    |     |
| 3. | Karyawan UD. Cinta Rasa bersifat santun kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk |    |   |    |    |     |
| 4. | Karyawan UD. Cinta Rasa ramah dalam memasarkan kerupuk sehingga menarik orang untuk membeli             |    |   |    |    |     |
| 5. | UD. Cinta Rasa mampu memproduksi kerupuk sesuai selera pasar                                            |    |   |    |    |     |
| 6. | Menurut saya UD. Cinta Rasa mampu                                                                       |    |   |    |    |     |

|  |                                                        |  |  |  |  |  |
|--|--------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | memproduksi kerupuk sesuai dengan permintaan pelanggan |  |  |  |  |  |
|--|--------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

Batang Angkola ,.....2019  
Responden

.....

...

## LEMBAR VALIDASI ANGKET PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

| Indikator        | No. Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------|---|----|----|
| Keragaman Produk | 1,2      |   |    |    |
| Kualitas         | 3,4      |   |    |    |
| Merek            | 5,6      |   |    |    |
| Desain           | 7,8      |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,

2019

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M.**

**Pd**

**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

| Indikator                                | No. Soal | V | VR | TV |
|------------------------------------------|----------|---|----|----|
| Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan | 1,2      |   |    |    |
| Diskon                                   | 3,4      |   |    |    |
| Potongan harga                           | 5,6      |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,

2019

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET SALURAN DISTRIBUSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

| Indikator           | No. Soal | V | VR | TV |
|---------------------|----------|---|----|----|
| Lokasi penyaluran   | 1,2      |   |    |    |
| Ketersediaan produk | 3,4      |   |    |    |
| Distribusi pesaing  | 5,6      |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,                      2019  
Validator

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

## LEMBAR VALIDASI ANGKET PROMOSI

**PETUNJUK:**

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

| Indikator                      | No. Soal | V | VR | TV |
|--------------------------------|----------|---|----|----|
| Mengetahui dari mulut ke mulut | 1,2      |   |    |    |
| Mengetahui sendiri             | 3,4      |   |    |    |
| Tenaga pemasaran               | 5,6,7    |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 2019

Validator

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 19830317 201801 2 001**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET VOLUME PENJUALAN

### PETUNJUK:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                    | No. Soal | V | VR | TV |
|----------------------------------------------|----------|---|----|----|
| Potongan harga meningkatkan volume penjualan | 1,2      |   |    |    |
| Kondisi dan kemampuan sipejual               | 3,4      |   |    |    |
| Kondisi pasar                                | 5,6      |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan,                      2019  
Validator

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



## LAMPIRAN 2

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa Di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan**

Yang disusun oleh:

Nama : Mas Ainil Mardiyah Ritonga

NIM : 14 402 00110

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2019

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

**NIP. 19830317 201801 2 001**

## Photo Dokumentasi

Pelanggan sedang mengisi kuesioner









## 2. Hasil Angket Variabel Harga (X2)

| No | soal_1<br>soal_2 | soal_3 | soal_4 | soal_5 | soal_6 | Total |
|----|------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 2  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 3  | 5                | 5      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 4  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 5  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 6  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 7  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 8  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 9  | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 10 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 11 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 12 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 13 | 4                | 4      | 2      | 4      | 4      | 22    |
| 14 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 15 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 16 | 5                | 4      | 4      | 3      | 3      | 23    |
| 17 | 4                | 3      | 3      | 2      | 4      | 20    |
| 18 | 5                | 5      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 19 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 20 | 5                | 5      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 21 | 4                | 4      | 4      | 3      | 4      | 23    |
| 22 | 5                | 5      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 23 | 4                | 4      | 3      | 4      | 4      | 23    |
| 24 | 4                | 4      | 4      | 3      | 4      | 23    |
| 25 | 4                | 4      | 4      | 3      | 4      | 23    |
| 26 | 4                | 3      | 3      | 3      | 3      | 19    |
| 27 | 4                | 4      | 3      | 4      | 4      | 23    |
| 28 | 4                | 4      | 3      | 3      | 4      | 22    |
| 29 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 30 | 5                | 5      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 31 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 32 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 33 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 34 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 35 | 4                | 4      | 3      | 3      | 3      | 21    |
| 36 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 37 | 4                | 4      | 3      | 4      | 4      | 23    |
| 38 | 4                | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

3. Hasil Angket Variabel Saluran Distribusi  
(X3)

| No | soal_1 | soal_2 | soal_3 | soal_4 | soal_5 | soal_6 | Total |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 2  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 3  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 4  | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 5  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 6  | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 7  | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 8  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 9  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 10 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 11 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 12 | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 25    |
| 13 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 14 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 15 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 16 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 17 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 18 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 19 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 26    |
| 20 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 21 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 22 | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| 23 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 24 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| 25 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| 26 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 27 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| 28 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 29 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 30 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 31 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 32 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 33 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 34 | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 5      | 21    |
| 35 | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| 36 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 37 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 38 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| 39 | 3      | 3      | 3      | 3      | 5      | 5      | 22    |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

4. Hasil Angket Variabel Promosi  
(X4)

| No | soal_1 | soal_2 | soal_3 | soal_4 | soal_5 | soal_6 | soal_7 | total |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1  | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 2  | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 25    |
| 3  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 4  | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 5  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 6  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 7  | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 8  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 9  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 10 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 11 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 12 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 13 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27    |
| 14 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 15 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 25    |
| 16 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 17 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 18 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 19 | 3      | 3      | 3      | 3      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| 20 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 21 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 22 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27    |
| 23 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 24 | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 30    |
| 25 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27    |
| 26 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27    |
| 27 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 28 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 29 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 30 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 28    |
| 31 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 31    |
| 32 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 33 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 34 | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 35 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 36 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 37 | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 26    |
| 38 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |

## 5. Hasil Angket Variabel Volume Penjualan (Y)

| No | soal_1 | soal_2 | soal_3 | soal_4 | soal_5 | soal_6 | total |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 2  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 3  | 3      | 3      | 3      | 3      | 5      | 4      | 21    |
| 4  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 5  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 6  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 7  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 8  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 9  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 10 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 11 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 12 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 13 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 14 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 15 | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 26    |
| 16 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 17 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 18 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 19 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 20 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 21 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 22 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| 23 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 24 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 25 | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 26 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 27 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 28 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 29 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 30 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 31 | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 32 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 33 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 34 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| 35 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| 36 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 21    |
| 37 | 4      | 3      | 2      | 4      | 5      | 4      | 22    |
| 38 | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| 39 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

## CURUCULUM VITAE

(Daftar Riwayat hidup)

### **DATA PRIBADI**

Nama : MAS AINIL MARDIYAH RITONGA  
Nim : 1440200110  
Tempat/tanggal lahir : Padangsidempuan, 22 Desember 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1 dan 5 bersaudara  
Alamat : Desa Tolang Jae Kecamatan Sayur Matinggi  
Kabupaten Tapanuli Selatan  
Agama : Islam

### **DATA ORANG TUA/ WALI**

Nama Ayah : AWALUDDIN RITONGA  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : NURELAN LUBIS  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Desa Tolang Jae Kecamatan Sayur Matinggi  
Kabupaten Tapanuli Selatan

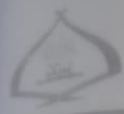
### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200118 Padangsidempuan

Tahun 2009-2010 : SMP Negeri 9 Padangsidempuan

Tahun 2012-2014 SMK Swasta Kampus Padangsidempuan

Tahun 2014-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan T. Rasi Nurdin Km. 4,5 Sibolang 22732  
 Telpom (0634) 32000 Faxom (0634) 34022

Nomor : 500/1/In.14/G.1/TL.00/11/2019  
 Hal : Mohon Izin Riset

Padang, 11 Nopember 2019

Yth. UD. Cinta Rasa Desa Sidadi.

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

|               |                              |
|---------------|------------------------------|
| Nama          | : Mas Ainil Mardiyah Ritonga |
| NIM           | : 1440200110                 |
| Semester      | : XI (Sebelas)               |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah            |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis Islam   |

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan "

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.



Nakil Dekan Bidang Akademik

Masser Hasibuan

Tembusan:  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

## SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor: B-3001/In. 14/G.1/TL.00/11/2019 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini usaha dagang Cinta Rasa memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Mas Airil Mardiyah Ritonga  
NIM : 144 020 0110  
Semester : XI (sebelas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Penelitian : "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan"  
Terhitung Mulai : 11 Juli Sampai dengan 06 Desember 2019

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Batang Angkola, 06 Desember 2019

Pimpinan Usaha Dagang Cinta Rasa



WAWAN



## LAMPIRAN 1

## SURAT VALIDASI ANKET

Menyatakan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa Di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan

Yang disusun oleh:

Nama : Mas Amil Mardiyah Ritonga

NIM : 14 402 00110

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

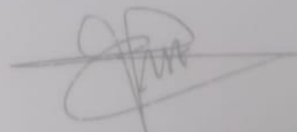
Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan indikator
2. Struktur kalimat
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas wawancara yang baik.

Padangsidempuan, 01 Agustus 2019



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 46                     | 4.05                    | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47                     | 4.05                    | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48                     | 4.04                    | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49                     | 4.04                    | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50                     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.89 | 1.87 |
| 51                     | 4.03                    | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52                     | 4.03                    | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 53                     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54                     | 4.02                    | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55                     | 4.02                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56                     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57                     | 4.01                    | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58                     | 4.01                    | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61                     | 4.00                    | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62                     | 4.00                    | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65                     | 3.99                    | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66                     | 3.99                    | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70                     | 3.98                    | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71                     | 3.98                    | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75                     | 3.97                    | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76                     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77                     | 3.97                    | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82                     | 3.96                    | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83                     | 3.96                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84                     | 3.95                    | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.88 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90                     | 3.95                    | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

| df | 0.25    |         | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|    | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001 |
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |       |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01805 | 2.41847 | 2.69857 | 3.29885 |       |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01660 | 2.41625 | 2.69610 | 3.29649 |       |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01527 | 2.41415 | 2.69378 | 3.29427 |       |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.69159 | 3.29218 |       |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01299 | 2.41019 | 2.68951 | 3.29021 |       |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68751 | 3.28831 |       |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68562 | 3.28649 |       |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00956 | 2.40489 | 2.68385 | 3.28478 |       |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.68220 | 3.28314 |       |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00756 | 2.40172 | 2.68065 | 3.28158 |       |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67920 | 3.28011 |       |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67782 | 3.27872 |       |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67358 | 2.00488 | 2.39741 | 2.67651 | 3.27741 |       |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39606 | 2.67522 | 3.27615 |       |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.67401 | 3.27495 |       |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.67282 | 3.27381 |       |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.67169 | 3.27272 |       |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67108 | 2.00100 | 2.39123 | 2.67061 | 3.27168 |       |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66958 | 3.27068 |       |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.66859 | 3.26972 |       |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.66764 | 3.26881 |       |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.66673 | 3.26793 |       |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.66585 | 3.26709 |       |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.66500 | 3.26628 |       |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.66419 | 3.26549 |       |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.66342 | 3.26473 |       |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.66268 | 3.26400 |       |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.66198 | 3.26330 |       |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.66130 | 3.26263 |       |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.66065 | 3.26200 |       |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.66003 | 3.26141 |       |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.65944 | 3.26085 |       |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.65888 | 3.26032 |       |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.65835 | 3.25982 |       |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.65785 | 3.25934 |       |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.65738 | 3.25889 |       |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.65693 | 3.25846 |       |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.65650 | 3.25805 |       |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.65609 | 3.25765 |       |

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2766 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89         | 0.1735                                   | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90         | 0.1726                                   | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91         | 0.1717                                   | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92         | 0.1707                                   | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93         | 0.1698                                   | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94         | 0.1689                                   | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95         | 0.1680                                   | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96         | 0.1671                                   | 0.1985 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97         | 0.1663                                   | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2766 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2637 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89         | 0.1735                                   | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90         | 0.1726                                   | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91         | 0.1717                                   | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92         | 0.1707                                   | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93         | 0.1698                                   | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94         | 0.1689                                   | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95         | 0.1680                                   | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96         | 0.1671                                   | 0.1985 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97         | 0.1663                                   | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |