

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah diuji secara simultan, produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, bahan, logo, warna ukuran berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $15,993 > 2,13$ , artinya kedelapan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada Poklhasar Nuansa Bahari Labuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ini juga telah diuji secara parsial variabel independen produk (X1), harga (X2), tempat / saluran distribusi (X3), dan promosi (X4), bahan (X5), Logo (X6), Warna (X7), Ukuran (X8) terhadap variabel dependent yakni tingkat penjualan (Y). Hasil yang diperoleh dengan perbandingan  $t_{hitung} > t_{table}$  yaitu sebagai berikut:

- a. Ditinjau hasil uji parsial diketahui bahwa variabel hasil H1 (produk) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,401 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,276 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Selanjutnya H2 (harga) secara parsial berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,018 > 1,675$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

- c. Selanjutnya  $H_3$  (tempat/saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,502 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,618 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.
- d. Selanjutnya  $H_4$  (promosi) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,952 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,346 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak.
- e. Selanjutnya  $H_5$  (bahan) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,069 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,290 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak.
- f. Selanjutnya  $H_6$  (logo) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,982 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,331 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak.
- g. Selanjutnya  $H_7$  (warna) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,879 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,383 > 0,05$ ) artinya

$H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak.

- h. Selanjutnya  $H_8$  (ukuran) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,641 < 1,675$ ) dan taraf signifikan lebih dari  $0,05$  ( $0,524 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_8$  ditolak.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi terhadap penjualan hanya harga ( $X_2$ ), sedangkan dari kemasan tidak ada yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Poklamsar Nuansa Bahari telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan guna meningkatkan volume tingkat penjualan dan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

## **B. Saran**

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

1. Bagi Poklamsar Nuansa Bahari, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kemasan berpengaruh serta signifikan terhadap tingkat penjualan, tapi setelah diuji secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan,

sedangkan dari sisi kemasan untuk semua variabel berpengaruh meski tidak signifikan terhadap tingkat penjualan Hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat terealisasikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh bauran pemasaran dan kemasan terhadap tingkat penjualan dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang bauran pemasaran dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.
4. Bagi Instansi terkait dalam hal ini Dinas Perikanan Kabupaten Pandeglang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Poklamsar Nuansa Bahari belum mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan terutama variabel produk, harga, dan promosi. Sedangkan untuk variabel kemasan terletak pada variabel logo yang belum bisa mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini mungkin yang mengakibatkan para pengolah kerupuk lainnya belum mau melakukan langkah – langkah strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, karena tidak mempengaruhi tingkat penjualan.

## KUISIONER

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin            a.    16 s/d 25 tahun            d.    46 s/d 55 tahun

                                  b.    26 s/d 35 tahun            e.    Lebih 56 tahun

                                  c.    36 s/d 45 tahun

Pendidikan Terakhir    a.    SD/ sederajat            d.    Diploma

                                  b.    SLTP/ sederajat           e.    Sarjana (S1)

                                  c.    SLTA/ sederajat

Pekerjaan                a.    PNS/TNI/POLRI

                                  b.    Pegawai Swasta

                                  c.    Wiraswasta

                                  d.    Pelajar/ Mahasiswa

                                  e.    Ibu Rumah Tangga

Nomor Responden :

**II. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.**

STS : Sangat tidak setuju      S : Setuju

TS : Tidak Setuju      SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-ragu

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mempunyai kualitas yang bagus						
2	Menurut saya desain dari kerupuk yang diproduksi terlihat menarik						
3	Saya suka mengonsumsi produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa bahari yang sudah terkenal						
4	Poklahsar Nuansa bahari memproduksi berbagai ragam rasa kerupuk ikan						
	Jumlah						

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya harga kerupuk ikan produksi Poklahsar Nuansa Bahari relatif sesuai dengan kualitas						
2	Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran						
3	Menurut saya saat ada event tertentu Poklahsar Nuansa Bahari memberikan diskon pada produk kerupuknya						
4	Poklahsar Nuansa Bahari mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat/Saluran distribusi							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya membeli produk kerupuk ikan langsung di outlet/tokonya						
2	Menurut saya lokasi Poklahsar Nuansa Bahari mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi						

3	Menurut saya kios penjualan kerupuk ikan pada Poklahsar Nuansa Bahari termasuk tempat yang nyaman						
4	Menurut saya lokasi penjualan Kerupuk Ikan Poklahsar Nuansa Bahari sudah strategis atau dipusat kota						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari layak menjadi sponshorship dalam setiap event tertentu						
2	Saya tertarik membeli produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari karena mendapat informasi dari orang lain						
3	Menurut saya karyawan Poklahsar Nuansa Bahari mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik						
4	Saya mengetahui produk Kerupuk Ikan Poklahsar Nuansa Bahari melalui iklan di media sosial atau media cetak						
	Jumlah						



Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Bahan							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak						
2	Kemasan yang digunakan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Logo							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari unik						
2	Logo pada kemasan kerupuk ikan Poklaksar Nuansa Bahari menarik sehingga menarik perhatian konsumen						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Warna							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Warna kemasan kerupuk ikan						

	poklahsar Nuansa Bahari terlihat terang						
2	Warna kemasan kerupuk ikan poklahsar Nuansa Bahari terlihat cerah						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ukuran							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai informasi isinya						
2	Kemasan kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari sesuai dengan kandungan gizi dan uji kelayakan produknya						
	Jumlah						
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel tingkat penjualan							
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Karyawan Poklahsar Nuansa Bahari memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen.						
2	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari mampu memproduksi kerupuk ikan sesuai dengan						

	permintaan/keinginan konsumen.						
3	Menurut saya Poklahsar Nuansa Bahari memberikan hadiah untuk konsumen pada saat event-event tertentu.						
4	Produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari mampu bersaing di pasaran						
	Jumlah						
	Saya mendapatkan produk kerupuk ikan Poklahsar Nuansa Bahari melalui	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah
	a. Informasi dari mulut ke mulut						
	b. Media Elektronik/Massa						
	c. Media Online						
	Jumlah						

## DAFTAR ISI

**PERNYATAAN KEASLIAN**  
**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**  
**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**ABSTRAK**  
**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**KATA PENGANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Identifikasi Masalah.....	4
	C. Batasan Masalah .....	5
	D. Rumusan Masalah .....	8
	E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
	F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
	A. Strategi Pemasaran.....	11
	1. Definisi Strategi Pemasaran.....	11
	2. Konsep Pemasaran .....	13
	3. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	14
	4. Bauran Pemasaran.....	16
	B. Kemasan .....	25
	1. Pengertian Kemasan .....	25
	2. Fungsi Kemasan .....	26
	3. Faktor-faktor dalam Kemasan .....	27
	4. Keuntungan Pengemasan .....	28

C.	Penjualan .....	30
	1. Pengertian Penjualan.....	30
	2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan .....	33
D.	Etika Bisnis Islam .....	35
	1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	35
	2. Prinsip Etika Bisnis Islam .....	37
	3. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam.....	45
E.	Definisi Operasional Variabel .....	47
F.	Penelitian Terdahulu .....	53
G.	Kerangka Pemikiran .....	55
H.	Hipotesis .....	56

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....58**

A.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	58
B.	Sumber Data .....	59
C.	Teknik Pengumpulan Data .....	59
D.	Populasi dan Sampel.....	61
E.	Teknik Analisis Data .....	63
	1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
	2. Uji Asumsi Klasik .....	64
	3. Uji Hipotesis .....	66
	a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
	b. Uji F (Simultan).....	67
	c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
	d. Uji t (Uji Parsial).....	68

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....69**

A.	Hasil Penelitian.....	69
1.	Gambaran Umum Pengolah dan pemasar kerupuk ikan.....	69
2.	Visi Misi Organisasi Poklhasar Nuansa Bahari .....	70
3.	Struktur Organisasi .....	71
4.	Bauran Pemasaran Yang Diterapkan .....	73
5.	Pengemasan yang Diterapkan .....	76
6.	Karakteristik Responden .....	77
B.	Analisis Data.....	79
1.	Deskripsi Jawaban Responden.....	79
2.	Hasil Uji Validitas .....	94
3.	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	96
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	97
5.	Hasil Uji Hipotesis .....	101
	a. Regresi Linear Berganda .....	101
	b. Uji Stimulan F .....	105
	c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	106
	d. Uji t Parsial .....	107
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan .....	110
	a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan .....	110
7.	Pengaruh Kemasan Terhadap Tingkat Penjualan.....	112
C.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam .....	113
D.	Pengaruh Pengemasan Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	120

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>122</b>
	A. Kesimpulan.....	122
	B. Saran.....	124

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk Yang Ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari.....	74
Tabel 4.2 Harga Produk Yang Ditawarkan Poklahsar Nuansa Bahari.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk .....	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga .....	82
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat /Saluran Distribusi.....	84
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi .....	86
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Bahan .....	88
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Logo .....	89
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Warna.....	90
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ukuran.....	91
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Penjualan ...	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieraitas.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	100
Tabel 4.19 Hasil Uji Runttest.....	101
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	102
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	105
Tabel 4.22 Hasil Uji $R^2$ .....	106
Tabel 4.23 Hasil Uji t Parsial .....	107



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 2. Struktur Organisasi Poklahsar Nuansa Bahari .....	71
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.....	100
Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	102

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Izin Riset
- Lampiran 2. Surat Balasan Riset
- Lampiran 3. Daftar Kuesioner
- Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Independen(X)
- Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependensi(Y)
- Lampiran 6. Output Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9. Output Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 12. Daftar Dokumentasi
- Lampiran 13. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
- Lampiran 14. Kartu Konsultasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011.
- Ahmad, Mustaq , *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Bandung, 2003
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Alma, Buchori, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka, Cipta, Bandung, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Cirebon, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, CV Karya Utama, Surabaya, 2000.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.
- Hakim, M. Aziz, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa, Jakarta, 2007.
- Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta, 2011. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007.

Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2004

Nur, Rianto Al Arif Muhammad, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010.

Rangkuti, Freddy, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014.

Suryana, *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta 2000.

### **Jurnal, Artikel dan lain-lain**

Fitriyono, Dina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.3, No. 11, 2014.

- Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.
- Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.
- Malik Zulmi Nur, *Pengaruh Bauran Pemasaran volume penjualan Notebook merek Acer pada CV. Galaksi Komputer*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, Samarinda (2015)
- Mawahib, Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.
- Putra, Erwinsyah, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di PoliteknikAceh*, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.
- Rachmawati, Rina, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.
- Tembajong, Gerald, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September, 2013

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.670	1.26991	.715	15.993	8	51	.000	2.151

a. Predictors: (Constant), Ukuran, Produk, Promosi, Logo, Harga, Warna, Bahan, Tempat/saluran distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.337	8	25.792	15.993	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.246	51	1.613		
	Total	288.583	59			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Ukuran, Produk, Promosi, Logo, Harga, Warna, Bahan, Tempat/saluran distribusi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.045	1.707		.026	.979
Produk	.148	.135	.150	1.101	.276
Harga	.305	.101	.404	3.018	.004
Tempat/saluran distribusi	.095	.190	.093	.502	.618
Promosi	.026	.028	.082	.952	.346
Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290
Logo	.228	.232	.125	.982	.331
Warna	.168	.191	.097	.879	.383
Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524

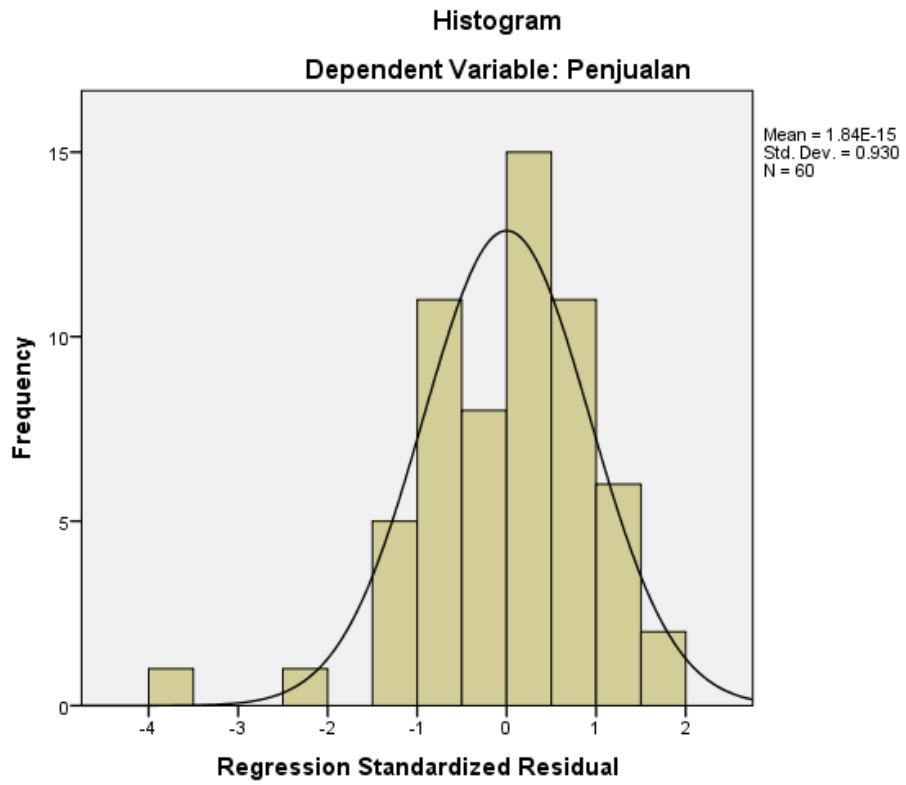
a. Dependent Variable: Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.045	1.707		.026	.979		
Produk	.148	.135	.150	1.101	.276	.299	3.344
Harga	.305	.101	.404	3.018	.004	.311	3.211
Tempat/saluran distribusi	.095	.190	.093	.502	.618	.162	6.184
Promosi	.026	.028	.082	.952	.346	.759	1.318
Bahan	.337	.315	.167	1.069	.290	.229	4.367
Logo	.228	.232	.125	.982	.331	.345	2.899

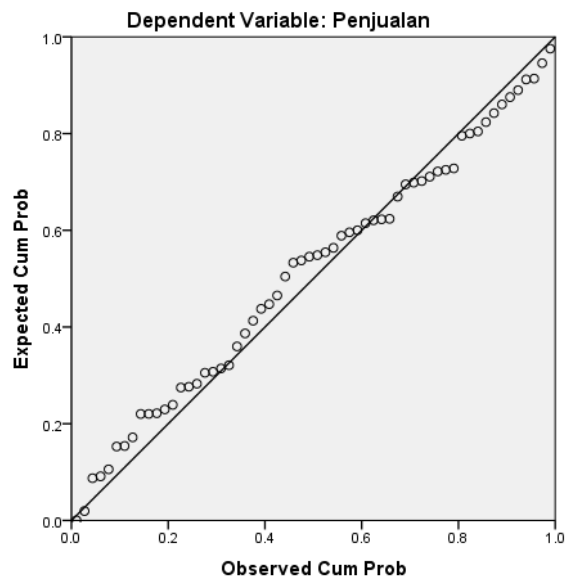
Warna	.168	.191	.097	.879	.383	.455	2.198
Ukuran	.147	.229	.081	.641	.524	.351	2.852

a. Dependent Variable: Penjualan

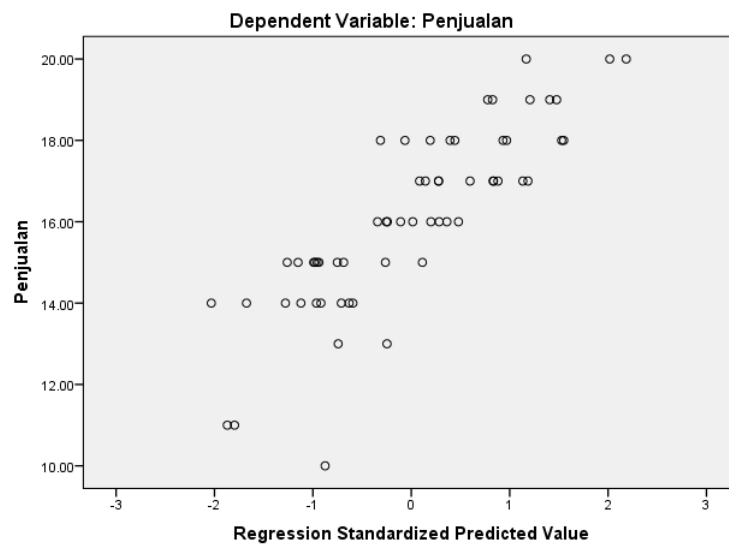




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	95.4167	103.806	.612	.705	.850
Harga	97.3333	89.785	.692	.743	.849
Tempat/saluran distribusi	95.9000	99.380	.760	.849	.833
Promosi	95.6000	117.024	.488	.433	.860
Bahan	103.6833	122.390	.545	.777	.859
Logo	103.3667	121.423	.521	.678	.859
Warna	103.7167	119.461	.559	.546	.856
Ukuran	104.1333	120.490	.555	.670	.857
Penjualan	95.7833	95.698	.838	.714	.823

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.17477
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	32
Z	.260
Asymp. Sig. (2-tailed)	.795

a. Median

