

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO  
UD. MAYA GUNUNG TUA KECAMATAN PADANG BOLAK  
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

**Oleh:**

Samsidar Tanjung

[gunungtua1999@gmail.com](mailto:gunungtua1999@gmail.com)

Dr. Hanafi, M.Si,

[Hanafi2568@gmail.com](mailto:Hanafi2568@gmail.com)

Mariatul Kubtiyah, S.Pd.,M.Si,

[Kubtiyahmaria@gmail.com](mailto:Kubtiyahmaria@gmail.com)

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Untuk itu penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu strategi pemasaran sebagai variabel X dan volume penjualan variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di toko UD. MAYA Jl. Hajoran Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental* atau secara kebetulan, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen. Dalam menganalisis data, digunakan angket metode skala *likert* untuk strategi pemasaran (variabel X) dan volume penjualan variabel (Y). Kemudian hasilnya dianalisis dengan analisis inferensial. Dari hasil analisis diperoleh nilai rata-rata strategi pemasaran adalah 82,10 berada pada kategori "Sangat Baik", nilai rata-rata volume penjualan adalah 78,57 pada kategori "Baik". Berdasarkan uji t yang dilakukan pada table 15 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,356 dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan demikian  $6,356 > 1,669$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is a significant influence between marketing strategy on sales volume. For this reason, this study includes two variables, namely marketing strategy as variable X and sales volume variable Y. This research was carried out at the UD store. MAYA Jl. Hajoran Gunung Tua, Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency. The population in this study were all consumers who came to buy at the UD store. MAYA Gunung Tua, Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency, and the sampling method used in this study is incidental sampling or by chance, the samples taken in this study were 30 consumers. In analyzing the data, a Likert scale method questionnaire was used for marketing strategy (variable X) and variable sales volume (Y). Then the results were analyzed by inferential analysis. From the analysis results, the average value of marketing strategy is 82.10 in the "Very Good" category, the average sales volume value is 78.57 in the "Good" category. Based on the t-test conducted in table 15, it shows that the t count value is 6.356 with a 95% confidence level or an error rate of 5%, thus  $6.356 > 1.669$  then  $H_0$  is rejected.  $H_a$  is accepted. Based on these results, it can be concluded that the hypothesis can be accepted. This means that there is a significant influence between the marketing strategy on the sales volume at the UD store. MAYA Gunung Tua Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency.*

**Keywords: Marketing Strategy and Sales Volume**

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat di evaluasi dengan

baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian dewasa ini, terutama dengan kemajuan teknologi bagian pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang terpenting di samping produk, personalia, dan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan

dan juga penataan yang tepat agar tidak mengganggu kelancaran operasi perusahaan.

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami

perilaku konsumen agar mampu menimbulkan volume penjualan yang baik sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Volume penjualan sangatlah penting bagi perusahaan, apabila volume penjualan di Toko UD. MAYA meningkat maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan mencapai tujuan untuk menarik keinginan konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya dan perusahaan juga harus memperhatikan apa saja faktor yang mempengaruhi volume penjualannya. Misalnya dengan memperhatikan tentang masalah strategi pemasarannya. Jika perusahaan telah memperhatikan tentang masalah ini maka volume penjualan di perusahaan tersebut akan meningkat dan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaannya.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah hal yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan usaha Toko UD. MAYA melalui strategi pemasaran. Dalam meningkatkan

hasil suatu produk, sebuah perusahaan sangat perlu memperhatikan peningkatan volume penjualan yang ditunjang dari strategi pemasarannya melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Dari keempat strategi pemasaran tersebut yang menjadi salah titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jadi para pengusaha akan berlomba-lomba untuk meraih keuntungan. Lokasi suatu usaha juga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat dan strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah dijangkau maka sebuah usaha akan sukses dibandingkan dengan tempat

usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan menambah minat atau daya tarik konsumen untuk membeli produk ditempat usaha tersebut.

Toko UD. MAYA Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara yang bergerak dalam bidang toko bahan sembako, grosir dan eceran dengan konsep menjual berbagai jenis produk. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan tempat dan promosi yang paling efektif dan efisien. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan untuk meningkatkan volume penjualannya, menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 10 Februari 2021 ketika penulis mengunjungi Toko UD. MAYA Gunung Tua peneliti melihat bahwa volume penjualan di Toko UD. MAYA menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang penulis dapatkan dari pemilik Toko UD. MAYA, dengan meminta data penjualan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Volume Penjualan Toko UD. MAYA Gunung Tua**  
**Data Hasil Wawancara Dari Pemilik Toko UD.**  
**MAYA Gunung Tua Bapak Wardansyah Siregar**  
**Per Bulan Juli-Desember 2020**

| Bulan         | Volume Penjualan (Juta) | Target (Juta)    | Perse ntase (%) |
|---------------|-------------------------|------------------|-----------------|
| Juli          | 220.750                 | 250.000          | 88              |
| Agustus       | 212.000                 | 250.000          | 85              |
| September     | 200.700                 | 250.000          | 80              |
| Oktober       | 172.900                 | 230.000          | 75              |
| November      | 167.500                 | 230.000          | 73              |
| Desember      | 154.500                 | 220.000          | 70              |
| <b>Jumlah</b> | <b>1.128.350</b>        | <b>1.430.000</b> | -               |

Sumber: Toko UD. MAYA Gunung Tua

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari bulan Juli-Desember 2020 volume penjualan di Toko UD. MAYA Gunungtua terdapat penurunan, dimana pada bulan Juli 2020 volume penjualan mencapai 88%, selanjutnya pada bulan Agustus 2020 menurun menjadi 85%, bulan September 2020 volume penjualannya mencapai 80%, di bulan Oktober volume penjualannya menurun lagi menjadi 75%, kemudian bulan November 2020 menurun lagi menjadi 73%, dan di bulan Desember 2020 menurun drastis menjadi 70%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan terendah adalah pada bulan desember 2020. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang

mempengaruhi diantaranya adalah; penjualan di Toko UD. MAYA yang masih belum optimal terkait dengan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko UD. MAYA, diakibatkan kurangnya strategi pemasaran yang kurang efektif, kemudian toko UD. MAYA Gunung Tua memiliki lokasi yang kurang strategis, sehingga konsumen sulit menjangkau lokasi tersebut, dan pelayanan yang tidak memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen memilih toko lain. Oleh karena itu volume penjualan menjadi berkurang, dalam hal ini karyawan perusahaan belum benar-benar maksimal dalam menjalankan pemasaran sehingga minat beli konsumen menurun.

Apabila kondisi ini terus berlanjut maka akan menjadi suatu kendala dalam suatu usaha. Upaya mengatasi hal ini perusahaan senantiasa mengevaluasi dan memperhatikan penyebab terjadinya masalah-masalah yang timbul tersebut terutama dalam menerapkan strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Solusi yang ditawarkan oleh penulis yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko UD. MAYA Gunung Tua. Kemudian perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran promosi agar konsumen mengetahui lokasi toko UD. MAYA. Dan perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dengan menambah beberapa karyawan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan di toko UD. MAYA Gunung Tua dan tidak memilih produk di toko lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Usaha ini di pimpin oleh Bapak Wardansyah Siregar. Adapun alasan peneliti menjadikan lokasi ini sebagai tempat penelitian karena menurut informasi dan sepengetahuan peneliti belum pernah adapenelitian yang mengkaji tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua dan juga adanya unsur ketersengajaan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran di toko UD. MAYA Jl. Hajoran Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi atau saran untuk dapat memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA nantinya. Disamping itu karena lokasi penelitian ini tidak jauh dari tempat tinggal peneliti, sehingga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Penelitian ini telah dilaksanakan tanggal 09-11 Juni 2021.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu metode untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena-fenomena yang berlangsung pada saat ini atau pada masa lampau. Untuk mengetahui keterkaitan kedua variabel maka digunakan metode korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel X dengan variabel Y, penetapan metode deskriptif dan korelasi sebagai metode dalam penelitian ini, bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan antara kedua variabel dan untuk melihat hubungan antara kedua variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang datang membeli di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 konsumen.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti lebih dulu menyusun instrumen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (variabel X) dan variabel terikat adalah volume penjualan (variabel Y). Sebelum menyusun instrumen peneliti terlebih dahulu menetapkan definisi dari kedua variabel yaitu strategi pemasaran dan volume penjualan. Strategi pemasaran (X) merupakan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu strategi pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sebelum menyusun instrumen, peneliti terlebih dulu menetapkan definisi operasional dari kedua variabel yaitu strategi pemasaran dan volume penjualan. Untuk mengukur variabel diatas, maka peneliti menetapkan indikator variabel X sebagai berikut: (a) produk, (b) harga, (c) tempat, dan (d) promosi.

Sedangkan variabel volume penjualan (Y) merupakan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan atau jumlah keseluruhan suatu kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan, dan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Adapun indikator minat beli yaitu (a) harga jual, (b) biaya promosi, (c) mutu/kualitas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket (*kusioner*). Adapun jumlah pernyataan yang dibuat dalam angket adalah 40 butir pernyataan. Maka dalam hal ini instrumen yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan skala *likert*.

Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Skor Alternatif Jawaban Instrumen Variabel X dan Y**

| Alternatif Jawaban  | Skala Likert | Skor |
|---------------------|--------------|------|
| Sangat Setuju       | SS           | 5    |
| Setuju              | S            | 4    |
| Kurang Setuju       | KS           | 3    |
| Tidak Setuju        | TS           | 3    |
| Sangat Tidak Setuju | STS          | 1    |

Dalam penelitian ini dilakukan tahapan pengolahan data atau analisis data, dalam hal ini penulis menggunakan dua tahapan yaitu:

Analisis Deskriptif yaitu untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang meliputi, perhitungan nilai mean (rata-rata), median, modus, distribusi frekuensi dan histogram. Analisis Inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi ( $k_d$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu strategi pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Anoraga (2007:188) “Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal”. Menurut Alma (2007:195) “Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut”. Menurut Rachmawati (2011:144) “Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan”. Selain itu Chandra (2002:93) mengemukakan pendapat bahwa “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan atau jumlah keseluruhan suatu kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan, dan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Menurut Italina dan Fakhurrizi (2019:63) “Volume penjualan merupakan salah satu

bentuk baku dari kinerja perusahaan”. Menurut Nurcahyo dan Wahyuati (2016:4) “Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan”. Selanjutnya menurut Rachmawati (2011:148) “Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan”.

Berdasarkan pada perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa volume penjualan yang terdiri dari harga jual, biaya promosi dan mutu/kualitas dalam analisis data tersebut maka diperoleh nilai rata – rata (mean) 78,57 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada Bab III tabel 5, maka posisi volume penjualan masuk pada kategori “Baik”. Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23, diketahui bahwa jumlah responden atau N sebanyak 30 sampel, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 78,57, nilai terendah sebesar 65 dan nilai tertinggi sebesar 97, nilai tengah (*median*) sebesar 79,50 dan nilai yang sering muncul sebesar 65. Berdasarkan analisis tersebut maka di peroleh nilai rata – rata 78,57 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila di kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada bab III tabel 5, maka posisi volume penjualan masuk pada kategori “Baik”.

Berdasarkan hasil *output* SPSSV 23 di atas untuk pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran (X) diperoleh  $t_{hitung} = 6,359$  untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel maka nilai  $t_{hitung}$  akan dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan ( $dk$ )  $N-2=30-2=28$ .

Dengan demikian  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% dengan  $dk=30$ . Apabila dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,701 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $6,359 > 1,701$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua. Berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan terhadap 30 responden maka data tersebut di analisis untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Data yang diperoleh dari data penelitian ini adalah data kuantitatif dari hasil angket. Pengolahan data kuantitatif menggunakan bantuan *Software* SPSS V 23. Kedua data tersebut diolah dan dianalisis guna memperoleh hasil penelitian.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23 diketahui bahwa jumlah responden atau N = 30 responden, Nilai terendahnya adalah 65 dan nilai tertingginya adalah 100. Kemudian nilai tengah (*median*) sebesar 80,50 masuk pada kategori “Sangat Baik”, dan nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 95 masuk pada kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan analisis data tersebut, maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 82,10 dengan jumlah responden 30 orang. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada Bab III tabel 5, maka posisi strategi pemasaran di toko UD. MAYA

Gunung Tua masuk pada kategori “Sangat Baik”. Dalam artian strategi pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tuaperlu dilakukan dengan lebih memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi yang dibutuhkan oleh tiap konsumen yang berbeda-beda demi mencapai tujuan tertentu yang diharapkan oleh perusahaan.

Apabila dibandingkan nilai rata-rata tersebut terhadap nilai tengah, maka nilai rata-rata berada di atas nilai tengah. Untuk lebih jelasnya jawaban dari responden pada masing-masing indikator dapat di jelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3

**Nilai Rata-Rata Tiap Indikator Strategi Pemasaran Di Toko UD. MAYA Gunung Tua**

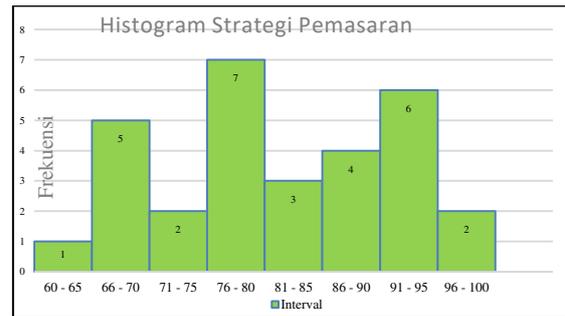
| No. | Indikator                | Jumlah Soal | Jumlah Skor | Rata-rata | Kriteria    |
|-----|--------------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| 1   | Product (produk)         | 5           | 666         | 4,29      | Sangat Baik |
| 2   | Price (harga)            | 5           | 688         | 4,43      | Sangat Baik |
| 3   | Place(Tempat/Distribusi) | 5           | 684         | 4,41      | Sangat Baik |
| 4   | Promotion (promosi)      | 5           | 635         | 4,09      | Sangat Baik |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata bauran pemasaran tiap indikator di jelaskan sebagai berikut :

- Strategi pemasaran pada indikator produk mencapai nilai 4,29 jika di kategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.
- Strategi pemasaran pada indikator Harga mencapai nilai 4,43 jika dikategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa harga produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.
- Strategi pemasaran pada indikator tempat mencapai nilai 4,41 jika di kategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa saluran distribusi produk masuk pada kategori “Sangat Baik”.
- Strategi pemasaran pada indikator promosi mencapai nilai 4,09 jika di kategorikan dengan kriteria penilaian pada bab III tabel 5 maka dapat di simpulkan bahwa promosi masuk pada kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu harga dengan nilai 4,43 berada pada kategori “Sangat Baik” artinya keberhasilan sebuah toko berada pada letak kesesuaian harga produk yang disediakan oleh perusahaan. Sementara nilai terendah berada pada indikator ke empat yaitu promosi dengan nilai 4,09 berada pada kategori “Sangat Baik”.

Dari tabel 8 di atas diperoleh informasi tentang rata-rata strategi pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tua adalah 82,10 artinya strategi pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tua dikategorikan “Sangat Baik”. Untuk lebih jelasnya data di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut:



**Gambar 1 :Histogram Strategi Pemasaran Di Toko UD. MAYA Gunung Tua**

Volume Penjualan merupakan variabel terikat (y), data diperoleh dari 30 sampel dengan instrumen berupa angket. Jumlah pernyataan pada variabel minat beli adalah 20 butir yang terdiri dari pernyataan positif dengan 5 skala jawaban, yaitu sangat sesuai, sesuai, kurang sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai.

Data yang diperoleh pada kolom volume penjualan dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 30, rata-rata (mean) sebesar 78,57.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 23, diketahui bahwa jumlah responden atau N sebanyak 30 sampel, nilai rata-rata (mean) sebesar 78,57, nilai terendah sebesar 65 dan nilai tertinggi sebesar 97, nilai tengah (median) sebesar 79,50 dan nilai yang sering muncul sebesar 65.

Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh nilai rata – rata 78,57 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Apabila kategorikan dengan kriteria penilaian yang diterapkan pada bab III tabel 5, maka posisi volume penjualan masuk pada kategori “Baik”. Dengan membandingkan antara nilai tengah dengan nilai rata-ratanya. Untuk melihat jawaban dari responden pada masing-masing indikator dapat di jelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4

**Nilai Rata-Rata Tiap Indikator Volume Penjualan Di Toko UD. MAYA Gunung Tua**

| No. | Indikator     | Jumlah Soal | Jumlah Skor | Rata-rata | Kriteria    |
|-----|---------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| 1   | Harga jual    | 7           | 915         | 4,35      | Sangat Baik |
| 2   | Biaya Promosi | 6           | 545         | 4,02      | Sangat Baik |
| 3   | Mutu/kualitas | 7           | 897         | 4,27      | Sangat Baik |

Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan secara singkat hasil masing-masing indikator sebagai berikut:

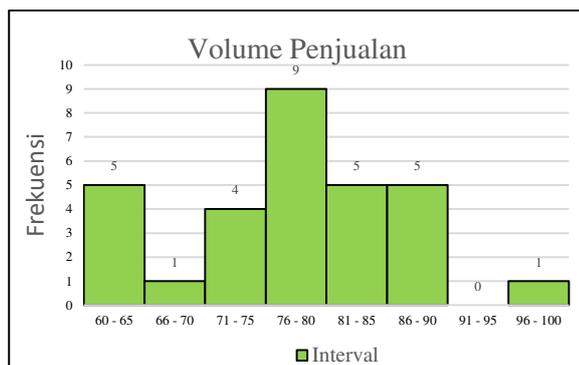
- Volume penjualan yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga jual yang didapatkan dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35. Apabila di konsultasikan kepada kriteria penilaian maka berada pada kategori “Sangat Baik”.
- Volume penjualan yang dirasakan oleh konsumen terhadap biaya promosi sehingga

minat berkunjung kembali memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Apabila di konsultasikan kepada kriteria penilaian maka berada pada kategori “Sangat Baik”.

- c. Volume penjualan yang dirasakan oleh konsumen terhadap mutu/kualitas sehingga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27. Apabila di konsultasikan kepada kriteria penilaian maka berada pada kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu harga jual dengan nilai 4,35 berada pada kategori “Sangat Baik” artinya volume penjualan di toko tersebut lebih dominan pada harga jual. Sementara nilai terendah berada pada indikator ke dua yaitu biaya promosi dengan nilai 4,02 berada pada kategori “Sangat Baik” artinya mutu/kualitas selalu mempunyai produk preferensi sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian di toko tersebut. Untuk melihat gambaran nilai yang diperoleh, maka daftar distribusi frekuensi sebagai berikut.

Untuk lebih jelasnya data di atas dapat digambarkan secara histogram seperti gambar berikut:



Gambar 2 :Histogram Volume Penjualan Di Toko UD. MAYA Gunung Tua

4. PENGUJIAN HIPOTESIS

Sebagaimana yang telah ditulis pada kajian teoritis terdahulu, peneliti mempunyai dugaan yang kuat bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua”. Oleh karena itu, dilakukan pengujian apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5 Korelasi Product Moment

|                    |                     | Strategi Pemasaran | Volume Penjualan |
|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| Strategi Pemasaran | Pearson Correlation | 1                  | ,407             |
|                    | Sig. (2-tailed)     |                    | ,001             |
|                    | N                   | 30                 | 30               |
| Volume Penjualan   | Pearson Correlation | ,407               | 1                |

|   |                 |      |    |
|---|-----------------|------|----|
| n | Sig. (2-tailed) | ,001 |    |
|   | N               | 30   | 30 |

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai korelasi product moment yaitu 0,407 yang menggambarkan hubungan strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua. Dengan nilai signifikan 95 % maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,356 > 1,701$ )

Selanjutnya menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini dianalisa dengan teknik analisis statistic dengan t-tes. Teknik ini dipergunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang lawas Utara, yang diolah menggunakan software SPSS seperti table dibawah ini.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Variabel X dan Y Model Summary

| Model | R    | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |      |     |             |      |
|-------|------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|------|-----|-------------|------|
|       |      |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1  | df2 | Sig. Change |      |
| 1     | ,407 | ,357              | ,335                       | ,8716             | ,347     | ,560 | 1   | 28          | ,008 |

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil output SPSS 23 tabel model summary diperoleh indeks korelasi  $r_{xy}$  0,407 dengan nilai signifikan 0,01. Sementara taraf signifikan yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05%. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka hipotesis yang dibuat oleh peneliti diterima. Selanjutnya diperoleh indek R Square 35,7 % yang artinya variabel X (strategi pemasaran) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan) di toko UD. MAYA Gunung Tua sebesar 35,7 % sedangkan sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh faktor lain strategi pemasaran di toko UD. MAYA kurang efektif, toko UD. MAYA Gunung Tua memiliki lokasi yang kurang strategis, dan pelayanan karyawan yang tidakmemuaskan terhadap konsumen dan variabel lain yag tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun dibawah ini merupakan uji tabel uji T yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji-t**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)         | 81,576                      | 12,835     |                           | ,236  | ,815  |
|       | Strategi Pemasaran | ,037                        | ,155       | ,407                      | 6,356 | <,001 |

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan output SPSS diatas diperoleh  $t_{hitung} = 6,356$  untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel maka nilai  $t_{hitung}$  akan dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan ( $dk$ )  $N-2=30-2=28$ .

Dengan demikian  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% dengan  $dk=30$ . Apabila dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,701 maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $6,356 > 1,701$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua. Dengan kata lain, apabila strategi pemasaran di terapkan secara efektif maka minat beli konsumen akan meningkat.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data Bab IV, maka pada bagian akhir skripsi dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran Strategi Pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tua diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 82,10, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 5, maka posisi Strategi Pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tua masuk pada kategori "Sangat Baik".
2. Gambaran Volume Penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 78,57, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 5, maka posisi Volume Penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua masuk pada kategori "Baik".
3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan ( $dk$ )  $=n-2=30-2=28$  maka dapat diketahui bahwa  $6,356 > 1,701$ . Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai R Square 35,7% yang artinya variabel x (strategi pemasaran) dapat

memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel y (volume penjualan) sebesar 35,7% sedangkan sebesar 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain, strategi pemasaran di toko UD. MAYA Gunung Tua memiliki lokasi yang kurang strategis, pelayanan karyawan yang tidak memuaskan terhadap konsumen. Alasannya karena dengan membandingkan antara hasil perolehan perhitungan dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yakni  $6,356 > 1,701$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau disetujui. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

## 6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis (Pengelola Bisnis Dalam Era Globalisasi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Kencana.
- Italina, Cut dan Fakhurrizzi. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset. Vol. 9. No. 3.
- Kustiyah, Eny. & Irawan. 2014. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngorsapur Surakarta*. Jurnal Paradigma. Vol. 12. No. 01.
- Nurchahyo dan Wahyuati. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonal's Delta Plaza Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 4.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2. No. 2.
- Saebani, Ahmad & Sutisna, Yana. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Kencana PRENAMEDIA GROUP.
- Suryani dan Hendriyadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam)*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.