

Analisis Marketing Mix 4P untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan pada CV. Ganep Tradisi Solo

Dea Afnita Ardilla¹, Indah Wahyu Utami², Brilliant Nur Diansari³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta; Indonesia; deaafnitaardilla@gmail.com

² Universitas Duta Bangsa Surakarta; Indonesia; indah_wahyu@udb.ac.id

³ Universitas Duta Bangsa Surakarta; Indonesia; brilliant_nurdiansari@udb.ac.id

Received: 16/11/2022

Revised: 30/12/2022

Accepted: 24/02/2023

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing mix strategies (product, price, place, and promotion) on the enhancement of sales productivity at CV. Ganep Tradisi Solo. The research method employed is quantitative with a statistical approach. Data were collected from 52 respondents who are consumers of CV. Ganep Tradisi Solo through Likert-scale questionnaires. Validity, reliability, and classical assumptions tests were conducted to ensure data validity and reliability. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the analysis indicate that product, price, place, and promotion significantly influence the enhancement of sales productivity. In conclusion, marketing mix strategies have a positive impact on enhancing the sales productivity of CV. Ganep Tradisi Solo's bakery products.

Keywords

marketing mix strategies, sales productivity, CV. Ganep Tradisi Solo, product, price, place, promotion, consumer behavior, quantitative research.

Corresponding Author

Dea Afnita Ardilla

Universitas Duta Bangsa Surakarta; Indonesia; deaafnitaardilla@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Peningkatan dalam bersaing semakin luas menyebabkan perlu adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap bertahan dan semakin berkembang. Seorang pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang tepat. Selain itu pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan pasar supaya mengetahui keinginan konsumen yang selalu berubah (Salim, 2018).

Munculnya perusahaan-perusahaan yang mampu menciptakan produk sama dengan kompetitornya akhirnya menimbulkan persaingan didalam merebut pangsa pasar serta konsumen. Ibarat didalam medan pertempuran bari produsen serta pedagang yang bergerak didalam komoditi sama diperlukan suatu strategi pemasaran agar unggul didalam persaingan yang terjadi. (Haqi, 2020).

Hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan konsumennya ditentukan oleh berhasil tidaknya usaha yang dikembangkan didalam pemasarannya. Berhasil tidaknya ditentukan oleh produk yang sesuai dengan selera konsumen. Tercapainya tujuan yang ditetapkan dengan suatu



penelitian diharapkan suatu mutu produk dapat sesuai dengan keinginan pasar. Keberhasilan perusahaan dapat ditunjang dari pemasaran yang dilakukan selama ini yang berpatokan pada hasil produk yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Peranan penting dalam menganalisis aspek pasar sebelum berbisnis karena adanya pendapatan utama perusahaan yang berasal dari produk yang dijual serta dihasilkan. Jenis produk berdasarkan analisis aspek pasar yang akan dihasilkan atau diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen serta penawaran yang dilakukan oleh kompetitor. Namun pada aspek pemasaran yang dianalisis memiliki strategi supaya hasil suatu produk yang dihasilkan akan lebih efisien dibandingkan dengan kompetitor (Ernawati, 2018).

Arti dari suatu strategi pemasaran yakni suatu alat yang digunakan untuk tujuan tertentu bagi perkembangan suatu perusahaan terkait dengan faktor sosial, budaya, politik, ekonomi serta manajerial. Faktor-faktor tersebut menimbulkan akibat yaitu masing-masing individu atau kelompok akan mendapatkan kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan melalui penawaran produk yang dimiliki. Pemasaran memiliki strategi yakni strategi produk (product), strategi harga (price) strategi lokasi (place) strategi promosi (promotion) dikenal dengan 4P Marketing (Rusdi, 2019).

Perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi marketing mix. Saat terjadi wabah pandemi covid -19 dua tahun yang lalu berakibat pada terganggunya bisnis yang ada sehingga terjadi ketidaksbalian angka penjualan suatu bisnis usaha. Oleh karenanya dilakukan upaya yang keras agar bisnis tetap bertahan dalam pemasaran produk kepada konsumen. (Rohmah, 2022).

Prioritas yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya disebut sebagai strategi pemasaran. Adapun definisi strategi yakni suatu rencana yang dilakukan menyeluruh serta mampu menyatu di bidang pemasaran dan mampu memberikan pandangan mengenai kegiatan yang dilakukan guna tercapainya tujuan suatu perusahaan yang meliputi harga, lokasi, promosi dan pelayanan..

Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CV. Ganep Tradisi Solo, Perusahaan tersebut bergerak di bidang penjualan roti dan snack serta perusahaan ini merupakan perusahaan tertua di kota Solo. Perusahaan ini hanya memproduksi "Roti Kecil dari mulai perusahaan ini berdiri dimana produk tersebut merupakan produk unggulan dan andalan samapai dengan saat ini.

Permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian antara lain perusahaan Roti Ganep kalah dengan kompetitornya yang saat ini banyak berdiri. Dari permasalahan yang ditemukan tersebut, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk menuangkan permasalahan pada penjualan produk, promosi, harga dan tempat menggunakan bauran pemasaran 4P pada CV. Ganep Tradisi Solo

dengan meneliti seberapa jauh peningkatan yang diperoleh pada perusahaan roti CV. Ganep Tradisi Solo dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan menerapkan strategi marketing mix dalam peningkatan penjualan atau mengalami kendala pada pemasaran. Berdasarkan analisis tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Marketing Mix 4P Untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan di CV. Ganep Tradisi Solo”.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di CV. Ganep Tradisi Solo yang terletak di Jl. Sutan Syahrir No.176, Setabelan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu penelitian berlangsung dari 27 Maret hingga 29 Juli 2023 dengan bimbingan dari Bapak Yogi Huda, Personalia CV. Ganep Tradisi Solo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis data berfokus pada statistik. Populasi penelitian terdiri dari 52 responden konsumen CV. Ganep Tradisi Solo, yang juga menjadi sampel dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) dan variabel dependen (peningkatan produktivitas penjualan). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kevalidan dan kehandalan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keseluruhan proses penelitian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut

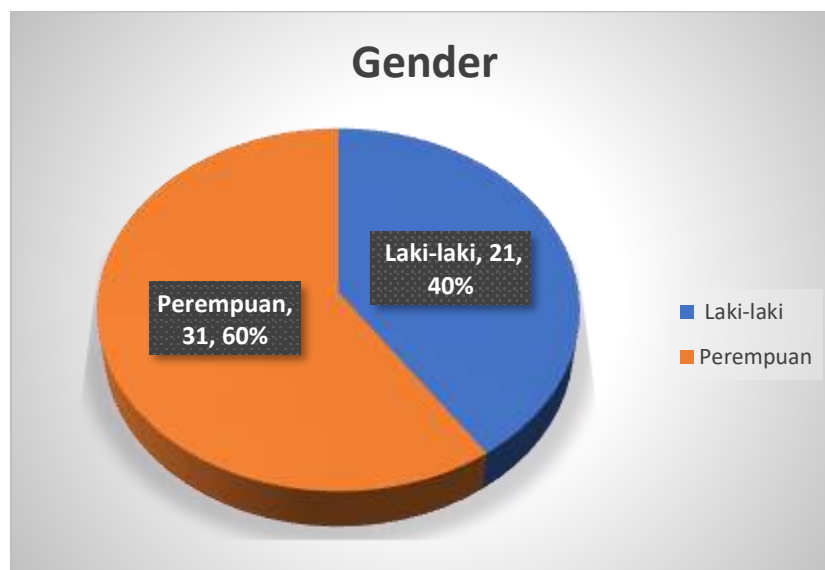
Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	21	40,3%
- Perempuan	31	59,7%
Jumlah	52	100%
Usia		
- < 25 Tahun	5	9,6%
- 26-30 Tahun	13	25%
- 31-35 Tahun	12	23,1%
- 36-40 Tahun	12	23,1%
- > 41+ Tahun	10	19,2%

Jumlah	52	100%
Pendapatan per bulan		
- > Rp. 5.000.000	23	44,3%
- Rp 2.00.0001 – Rp 5.000.000	12	23,1%
- < Rp 2.000.000	17	32,6%
Jumlah	52	100%

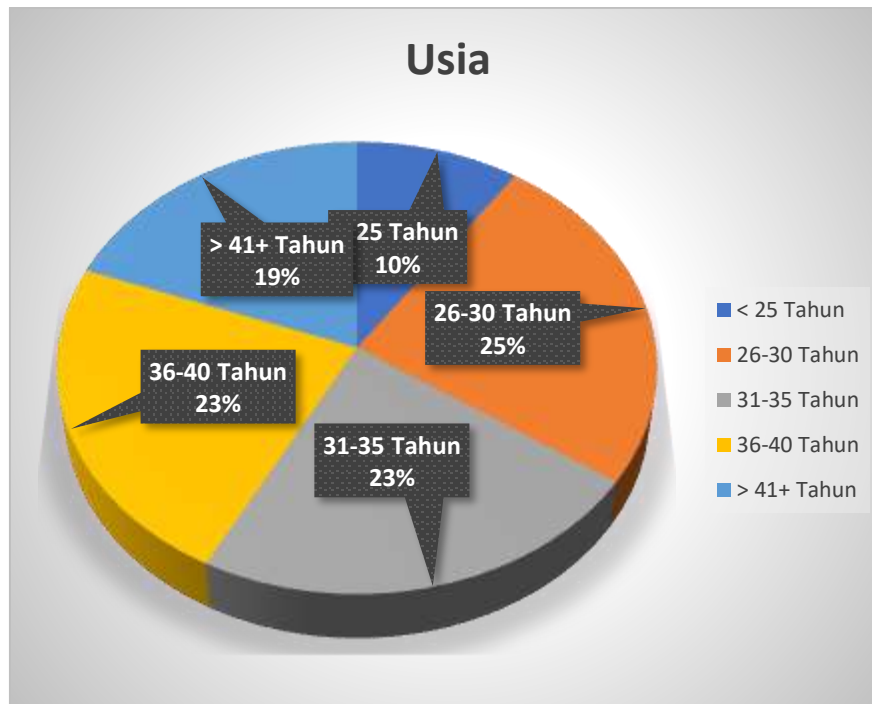
Sumber: data primer yang diolah 2020

Seperti ditunjukkan gambar diagram dibawah ini:



Gambar 4.1. Proses Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 4.1 dan gambar 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden atau 59,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 responden atau 40,3%.



Gambar 4.2. Proses Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 4.1 dan gambar 4.2. di atas usia mayoritas responden berusia 26-30 Tahun sebanyak 13 responden atau 25%.



Gambar 4.3. Pendapatan Perbulan

Berdasarkan gambar diagram lingkaran 4.1 dan gambar 4.3. di atas pendapatan perbulan mayoritas responden sebesar < Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang atau 32,6%.

Uji Instrumen

Uji validitas Produk

Hasil uji validitas produk dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Uji Validitas Produk

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,745	0,374	0,000	Valid
2	Item_2	0,779	0,374	0,000	Valid
3	Item_3	0,779	0,74	0,000	Valid
4	Item_4	0,719	0,374	0,000	Valid
5	Item_5	0,664	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi sebesar 0,374 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Uji Validitas Harga

Hasil uji validitas harga dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas Harga

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,950	0,374	0,000	Valid
2	Item_2	0,896	0,374	0,000	Valid
3	Item_3	0,947	0,74	0,000	Valid
4	Item_4	0,577	0,374	0,000	Valid
5	Item_5	0,683	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi sebesar 0,374 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Uji Validitas Lokasi

Hasil uji validitas lokasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Lokasi

No.	Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,837	0,374	0,000	Valid
2	Item_2	0,838	0,374	0,000	Valid
3	Item_3	0,741	0,74	0,000	Valid
4	Item_4	0,867	0,374	0,000	Valid
5	Item_5	0,893	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi sebesar 0,374 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Uji Validitas Promosi

Hasil uji validitas promosi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,671	0,374	0,000	Valid
2	Item_2	0,927	0,374	0,000	Valid
3	Item_3	0,910	0,74	0,000	Valid
4	Item_4	0,927	0,374	0,000	Valid
5	Item_5	0,899	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi sebesar 0,374 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Uji Validitas Peningkatan Produktivitas

Hasil uji validitas peningkatan produktivitas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Uji Validitas Peningkatan Produktivitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,329	0,374	0,017	Valid
2	Item_2	0,851	0,374	0,000	Valid
3	Item_3	0,953	0,74	0,000	Valid
4	Item_4	0,906	0,374	0,000	Valid
5	Item_5	0,953	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi sebesar 0,374 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas non responden dalam penelitian ini ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Reabilitas

1. N=30

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk	0,778	$\geq 0,600$	Reliabel
2	Harga	0,882	$\geq 0,600$	Reliabel
3	Lokasi	0,887	$\geq 0,600$	Reliabel
4	Promosi	0,920	$\geq 0,600$	Reliabel
5	Peningkatan Produktivitas	0,875	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,600$ sehingga item pertanyaan pada variable didalam penelitian ini reliabel atau handal.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar table table bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regredsi :

Tabel 4 13 Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.338	2.957
Harga	.235	4.263
Lokasi	.080	12.512
Promosi	.159	6.302

Sumbr: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui ahwa angka Tolerance diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan

sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabbel dibawah ini :

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.986 ^a	.971	.969	.752	1.709

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Lokasi

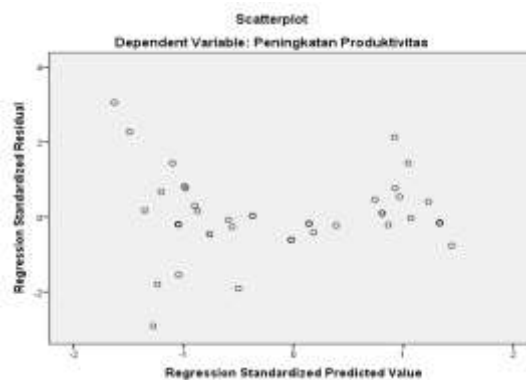
b. Dependent Variable: Peningkatan Produktivitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin tabel sebesar 1.709. Sehingga nilai DW berada diantara $dU (1, 87) < DW (1.709) < 4 - dU (4 - 1.709 = 2,3007)$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya baha tabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh tabel pengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastistitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitasi. Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini.

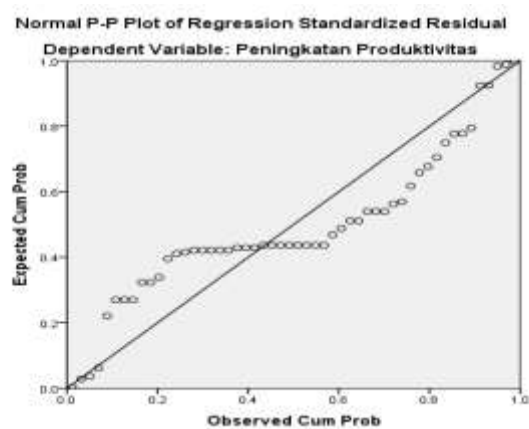


Gambar 4.1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.2. Uji Normalitas Scater Plot

Berdasarkan tabel 4.2. diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 4.15 Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.193	.683		.283	.779		
Produk	.366	.053	.293	6.886	.000	.338	2.957
Harga	.427	.049	.447	8.750	.000	.235	4.263
Lokasi	.867	.093	.812	9.286	.000	.080	12.512
Promosi	.663	.070	.584	9.412	.000	.159	6.302

a. Dependent Variable: Peningkatan Produktivitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disusun persamaan regresli linier berganda sebagai berikut

$$Y= 0,193+.0,366X_1+0.427X_2+0.867X_3+0.663X_4+ e$$

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

Tabel 4.16 Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.283	.779
Produk	6.886	.000
Harga	8.750	.000
Lokasi	9.286	.000
Promosi	9.412	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilei t_{hitung} sebesar 6.886 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya produk terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilei t_{hitung} sebesar 8.750 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya harga terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilei t_{hitung} sebesar 9.286 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya lokasi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Pada proses perhitungan menggunakan SPSS menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 9.412 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6.886 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya produk terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian Rani Veriyani 2018 Diketahui bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, Pemberian Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan tingkat hubungan antara variable yang “kuat”.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 8.750 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya harga terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Penelitian Anis Mujiasih 2022 Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan tentang strategi bauran pemasaran menggunakan variabel 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima sudah baik.

Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 9.286 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya lokasi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Penelitian Suhar Setiyawati 2022 Berdasarkan hasil Uji Statistik bahwa Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Variabel Volume Penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 9.412 serta t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) adapun nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, artinya promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Penelitian Septrina 2018 Berdasarkan hasil penelitian bahwa dukungan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan tingkat hubungan antara variable yang sangat kuat.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Strategi bauran pemasaran menggunakan variabel 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada toko serba tiga lima sudah baik. Lokasi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan produktivitas penjualan sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

REFERENSI

- ADITAMA, D. P. (2019). *PENGARUH LOKASI TOKO, CITRA TOKO, ATMOSFER TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Toko EK-Mart Kedungwuluh Kidul Patikraja Banyumas)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Amitha, F. (2021). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti, Dian Puji. Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Diss. IAIN Metro, 2018.
- BERAS, K. P. B. D. K., & DO'A, I. B. U. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran konsep dan dasar. Surabaya : Qiara media. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 18.35
- Haqi, Masna Munadiya. strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo. Diss. IAIN PONOROGO, 2020.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press. Diakses dari <https://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773> diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 19.21
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK TEH PUCUK HARUM PADA TOKO DHEA SEMBAKO DI TANAH GROGOT. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001-008.
- Jumlah, N. K. BAB III METODE PENELITIAN.
- Karisma, I. (2019). *Pengaruh kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kusumaningrum, R. A., Iranita, I., & Syuzairi, M. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA KERIPIK TEMPE SARIMAS KOTA TANJUNGPINANG. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), 1348-1357.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54-64.
- Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24.
- Pitanatri, Putu. (2018). *Dasar Dasar Pemasaran*. Bali : Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/330727157_BUKU_AJAR_DASAR_DASAR_PEMASARAN diakses pada tanggal 25 Juni 2021 jam 20.00
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours And Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1).
- Rohmah, A. N. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Produk Dodol Prol Tape Gapura Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industri Gapura Desa Nambakan Kecamatan Ringenrejo Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296-302.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Salim, A. (2018). *STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY LARASATI SNACK DI DESA*

TANJUNGPANARUNG UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

- Sunarti, S., Herning Puspita, R., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.
- Yanti, P. D. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

