

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI MANUFAKTUR PT. DWISELARAS JAYAPACK

Rina Angelina¹, Yosi Stefhani²
Universitas Satya Negara Indonesia
Email: angelinrinaa@gmail.com

Abstrak

Dalam mencapai tujuan pemasaran tentu menggunakan alat pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berpengaruh kuat pada harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik dan juga tempat. PT. Dwiselaras Jayapack merupakan industri manufaktur percetakan, memproduksi barang mentah menjadi barang jadi dengan menggunakan alat, peralatan, mesin, dalam skala yang besar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack. Penelitian ini merupakan penelitian kausal kuantitatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dan sampel penelitian ini konsumen PT. Dwiselaras Jayapack yang berjumlah 58 konsumen yang terdiri atas perseroan yang diwakilkan oleh bagian pemasaran maupun perorangan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang di dapat *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang atau Staf, Proses, Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara simultan. Sedangkan secara parsial, variabel-variabel dari *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang atau Staf, Proses, Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.

Kata kunci: *Marketing Mix*, 7P, Industri Manufaktur, Penjualan

Abstract

In achieving marketing goals, of course using marketing tools, the marketing mix (Marketing Mix) which has a strong influence on prices, products, people, processes, promotions, physical evidence and also place. PT. Dwiselaras Jayapack is a printing manufacturing industry, producing raw goods into finished goods using tools, equipment, machines, on a large scale. This study aims to analyze the effect of Marketing Mix on sales in the manufacturing industry of PT. Dwiselaras Jayapack. This research is a quantitative causal research that aims to determine the relationship between two or more variables. The population and sample of this research are consumers of PT. Dwiselaras Jayapack, totaling 58 consumers, consisting of companies represented by the marketing department and individuals. Data was collected by means of a questionnaire. The method of data analysis used multiple regression analysis. The results of the research that obtained the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Person or Staff, Process, Physical Evidence) had a positive and significant effect on sales simultaneously. While partially, the variables of the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Person or Staff, Process, Physical Evidence) also have a positive and significant influence on sales in the manufacturing industry of PT. Dwiselaras Jayapack.

Key Words : *Marketing Mix*, 7P, Manufacturing Industry, Sale

Pendahuluan Latar Belakang

Pemasaran merupakan alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan pemasaran menjadi pusat dan perhatian penting bagi perusahaan. Pemasaran sebagai kegiatan yang berujung pada keuntungan atau laba bagi perusahaan. Industri manufaktur merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (www.kemenkeu.go.id). PT. Dwiselaras Jayapack merupakan sebuah usaha dagang bergerak dalam industri manufaktur percetakan yang memproduksi barang mentah menjadi barang jadi dengan menggunakan alat, peralatan, mesin, dan sebagainya dalam skala yang besar. Produknya berupa kemasan atau *packaging* yang biasa digunakan sebagai wadah untuk makanan.

Marketing mix menjadi ujung tombak perusahaan. Adapun dimensi *marketing mix* yang di terapkan PT. Dwiselaras Jayapack dikatakan belum mencakup *marketing mix* itu sendiri dapat di lihat dari

produk yang diminta oleh pelanggan belum sesuai dengan kebutuhannya, produk harus bervariasi, warna yang beragam dengan desain yang unik menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan meminta contoh dari produk yang sesuai dengan kebutuhan mulai dari bahan baku, warna, dan ukuran, maupun kualitas oleh karena itu disini perusahaan harus dapat menyesuaikan apa yang konsumen minta dan inginkan agar terjadinya transaksi jual beli.

Selanjutnya harga yang menarik dan relative murah menjadi daya bersaing dengan kompetitor, tentu saja dengan kesesuaian harga dan kualitas produknya. Maupun lokasi haruslah strategis sehingga mudah di akses. PT. Dwiselaras Jayapack terletak di kawasan Pergudangan Pantai Indah Dadap, Dadap, Kosambi, Tangerang, Banten. Lokasi ini dapat dikatakan strategis karena akses antara provinsi Jakarta dan Banten. Orang atau staf adalah mereka yang berkompeten, tangguh, dan dapat mengomunikasikan setiap persoalan internal maupun external dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya juga dapat menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi pelanggan. Proses atau alur proses produksi PT. Dwiselaras Jayapack dapat dikatakan belum bisa tercatat dengan jelas dapat di telusur. Cara menjangkau pelanggan atau promosi yang dilakukan oleh PT. Dwiselaras Jayapack sendiri dikatakan masih tradisional, belum diakses melalui media promosi yang bervariasi. Selanjutnya bukti fisik sendiri seringkali masih adanya masalah dalam pengiriman yang tidak sesuai jadwal sampai ke tangan pelanggan.

Strategi *marketing mix* yang di implementasikan PT. Dwiselaras Jayapack belum maksimal, kemudian selain dengan bermunculan pesaing-pesaing bisnis yang baru, yang menyulitkan posisi PT. Dwiselaras Jayapack mencapai pelanggannya juga mencapainya tujuan perusahaan, dengan ini juga menurunnya omzet penjualan perusahaan yang menjadi perhatian yang serius. Dari penurunan hal tersebut menandakan bahwa adanya permasalahan pada implementasi *marketing mix* yang diterapkan maupun sudah di jalankan pada PT. Dwiselaras Jayapack dengan dimensi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, dan bukti fisik yang mengakibatkan menurunnya penjualan yang mana belum dikatakan berhasil atau sesuai target.

Berdasarkan permasalahan dilapangan, *marketing mix* dengan dimensi produk, harga, promosi, orang atau staf, tempat, proses, dan bukti fisik yang oleh PT. Dwiselaras Jayapack belum maksimal, dan penurunan penjualan yang merosot tentu saja menjadi perhatian yang penting. Oleh karena itu adapun penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep *marketing mix* dengan dimensi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, dan bukti fisik dampak pengaruhnya terhadap suatu penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack. Berdasarkan penjelasan diatas penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.”**

Tinjauan Pustaka

Kajian Teori

Strategi pemasaran

Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih, mendapatkan, menjaga target pasar membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

Marketing Mix

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, and place*) di dalam jasa ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*). Unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik produk tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.
2. *Price* strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk.
3. *Promotion* meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dll.
4. *Place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara menyampaikan kepada konsumen dan lokasi.

5. Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan sangat terpengaruh oleh staf selama proses.
6. *People* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.
7. *Physical Evidence* bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:
 - a. *Essential evidence* keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan, dll.
 - b. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti.

Penjualan

Theresia (2017:50) Penjualan adalah sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi.

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator penting yang terdapat dari volume penjualan sebagai tolak ukur dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapatkan laba tertentu;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Andi Hikmah, Mustari, Syamsu Rijal, Muh. Ihsan, dkk, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar 2022. Secara parsial adanya pengaruh produk, harga dan bukti fisik secara signifikan terhadap volume penjualan Yotta Milk di Kota Makassar.

Syahdi Mastar, M. Aries Zuhri, Arni Jullianti, Fakultas Pertanian, Universitas Samawa, Sumbawa Besar. 2022. Pengaruh variabel (X) berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y). Secara parsial produk (X1) dan tempat (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel harga (X2) yang merupakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Beras 77.

Ericha Karwur Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi. 2016. Produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel-variabel dari pemasaran ritel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dewi Rompis, dkk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. 2017. Pengujian hipotesis menunjukkan bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara simultan terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H2 : Terdapat pengaruh pada dimensi produk terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H3 : Terdapat pengaruh pada dimensi harga terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H4 : Terdapat pengaruh pada dimensi tempat terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H5 : Terdapat pengaruh pada dimensi promosi terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

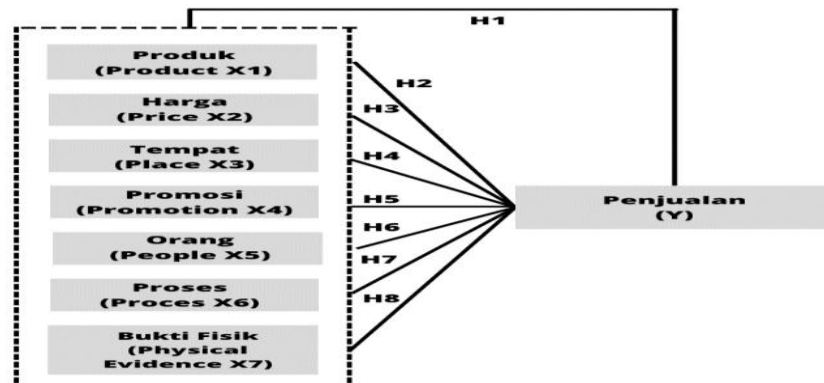
H6 : Terdapat pengaruh pada dimensi orang terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H7 : Terdapat pengaruh pada dimensi proses terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

H8 : Terdapat pengaruh pada dimensi bukti fisik terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dikembangkan dalam dimensi *marketing mix* 7P sebagai variabel bebas terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), serta Proses (X7) yang berpengaruh terhadap Penjualan (Y) sebagai variabel terikat, maka peneliti dapat memaparkan kerangka pemikiran yaitu:



Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian penelitian yaitu asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif kausal sebagai penelitian bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data (Sugiyono, 2017:8).

Sumber Data

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini seluruh pelanggan PT. Dwiselaras Jayapack, berupa perusahaan maupun perorangan yang di wakikan melalui bagian pembelian dengan diambil jumlah rata rata dalam 5 tahun terakhir jumlah pelanggan tahun 2017 hingga tahun 2022 berjumlah 58 pelanggan.

Sampling jenuh digunakan dalam penelitian ini sebagai jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dengan itu sampel yang digunakan berjumlah 58 perusahaan maupun perorangan yang di wakikan melalui bagian pembelian. Sehingga dalam penelitian ini seluruh bagian populasi diambil menjadi seluruh bagian sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen, variabel yang menjadi akibat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y). Penjualan sebagai proses hingga menjadi sebuah keuntungan dari tindakan atau aktifitas jual beli terhadap suatu produk, pada penelitian ini adalah penjualan terhadap PT. Dwiselaras Jayapack.

b. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independent sering disebut variabel bebas sebagai variabel yang memberi stimulus, prediktor, dan antecedent. Variabel independen penelitian ini *product, price, palace, people, promotion, process*, dan juga *physical evidence* dengan skala pengukuran skala Likert dengan skor point 1-5.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang menjadi tujuan dan tempat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2013:456). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil survey melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Dwiselaras Jayapack.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, baik diperoleh melalui orang lain atau hanya berupa dokumen (Sugiyono, 2013:456). Data sekunder penelitian ini berupa arsip data penjualan, pricelist produk, referensi buku, jurnal dan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas salah satu uji instrument penelitian yang dilakukan sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya. Atau bisa dikatakan tahap paling awal yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Uji validitas sendiri berguna untuk mengidentifikasi apakah setiap item pertanyaan yang dibuat dan akan diajukan kepada responden dapat dikatakan bernilai valid atau tidak. Berikut hasil uji validitas dalam sampel penelitian sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh r tabel dengan rumus $df = (N-2)$ diperoleh 28 sehingga diperoleh r tabel 0,361. Berikut hasil validitas dengan hasil semua item pernyataan diuji valid.

Reliabilitas berkaitan konsistensi dari item pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat pada kuesioner dan dijawab oleh responden. Maka dari itu, perlunya uji reliabilitas ini agar digunakan sebagai suatu alat ukur instrument penelitian apakah dapat dikatakan handal sebagai alat penelitian atau tidak..

Dari hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari variabel *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, orang, proses, promosi, bukti fisik) di dapat nilai *Alpha Cronbach* yang menunjukkan angka 0,989 karena nilai $> 0,60$ maka dapat disimpulkan variabel *Marketing Mix* tersebut reliabel. Selanjutnya untuk variabel Penjualan (Y), nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,928 karena nilai $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan (Y) tersebut reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas Data

Tujuan uji ini untuk pengujian model regresi antara variabel Y dan variabel X atau ke dua dari variabel mempunyai hasil distribusi normal ataupun tidak normal (Jasmani, 2018). Menurut Priyatno dalam kutipan Elmi Fiqihtha (2019) uji normalitas dapat di lihat dari uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria interpretasi sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$: data tersebut tidak distribusi normal
- Jika nilai signifikan $> 0,05$: data tersebut distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen penelitian dalam model regresi linier berganda. Jika ada, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan terganggu. Artinya pada penelitian ini variabel *marketing mix* tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan penjualan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) : "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif

Untuk menguji analisis deskriptif dapat di lihat dari statistik deskriptif dari SPSS. Menurut Sugiyono (2016 : 147) tujuan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan ataupun mendeskriptifkan data yang sudah ada agar dapat menarik kesimpulan. Setelah seluruh data terkumpul, dilakukan analisis data, yaitu: Menganalisis *Marketing Mix* dan Penjualan digunakan analisis *statistic descriptive* dengan melihat jawaban responden terhadap pertanyaan item, yang terdapat beberapa tahap,

Analisis Deskriptif Kuantitatif Dengan Regresi Linear Berganda

Setelah di lakukan uji t maka di lakukan uji regresi. Analisis persamaan regresi berganda yang bertujuan untuk di ketahuinya variabel-variabel yang di teliti apakah signifikan atau tidak dengan dua ataupun lebihnya variabel X terhadap variabel Y secara simultan maupun secara parsial. Hasil regresi berganda dapat di lihat :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel X terhadap variabel Y. Cara mengetahui koefisiensi determinasi dapat dilihat dari hasil SPSS :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Kd dapat dilihat dari nilai R²

Untuk mengetahui hubungan R² dapat dilihat :

Tabel 3.1
Koefisien Determinasi

Interprensi Kd	Tingkat Hubungan
0% - 4%	Sangat Rendah/Lemah
5% - 16%	Rendah
17% - 48%	Sedang
49% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

Uji Hipotesis

Uji Anova (Uji F)

Secara simultan Uji F ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan (*Marketing Mix*) dengan variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2016, p.98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk pengambilan keputusan diantaranya mempertimbangkan:

H₀ = diterima jika F_{hitung} > F_{tabel} ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H₀ = ditolak jika F_{hitung} < F_{tabel} tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji parsial dengan aplikasi IBM SPSS 23 untuk mengetahui "pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack". Sujarweni (2014, p.155) jika nilai T_{hitung} > T_{tabel} maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dapat tetap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen meskipun tidak secara signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1. Bila t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak atau H₁ diterima., ada pengaruh signifikan
2. Bila t_{hitung} < t_{tabel} H₀ diterima atau H₁ ditolak, tidak ada pengaruh signifikan

Hasil Penelitian & Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Dwiselaras didirikan pada tahun 2005 dan telah diakui hukum pada tahun 2006 motto PT. Dwiselaras Jayapack sendiri melakukan yang terbaik untuk pelanggan dari layanan sampai jaminan kualitas produk. PT. Dwiselaras Jayapack bergerak di bidang industri manufaktur percetakan atau *printing* industri berupa *packaging* atau kemasan. Produk yang dipasarkan berupa berbagai jenis *box carton* diantaranya box polos, box *printing*, box *ponch*, box partisi, dengan berbagai macam warna dan ukuran. PT. Dwiselaras Jayapack membuka gerai produksi pertama pada tahun 2005 di Pergudangan Pantai Indah Dadap, Kosambi, Tangerang.

Sejak saat itu PT. Dwiselaras Jayapack terus berkembang pesat hingga sebagai perusahaan industri manufaktur *carton box* dan *printing* industri terkemuka yang menyediakan *carton box* yang dibutuhkan pelanggannya. Dengan jaringan pasar yang luas dikelola secara profesional dan didukung dengan proses pengadaan fasilitas yang mendukung, operasional yang terkontrol, serta penjualan terpadu, PT. Dwiselaras Jayapack semakin dikenal dan bertahan merambah sebagai *supply mapping customers* garmen, otomotif, *food and beverage, lubrication, furniture, steel*, Plastik, dan kertas.

Hasil Penelitian

Analisis Variabel *Marketing Mix*

1. Produk

Pernyataan pertama bahwa produk memiliki banyak varian, ukuran dan bahan dapat menyesuaikan permintaan, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 31 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 12, dan sisanya netral ada 12 orang serta tidak setuju 2 orang, sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas produk adalah 53,4% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 43,1% dengan jawaban yang mendominasi jawaban setuju terkait pernyataan produk berkualitas, bersih dan rapih. Pernyataan ketiga memiliki presentase 43,1% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju kualitas bahan yang ditawarkan sudah maksimal. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 40,1% kategori sangat setuju artinya bahwa mayoritas responden setuju bahwa memang produk mudah di retur, pada saat terjadi produk yang tidak sesuai rusak atau cacat. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel produk terhadap respond dari responden penelitian yaitu 53,4% yang artinya masuk kategori setuju.

2. Harga

Pada pernyataan bahwa harga yang ditawarkan murah dan jelas sepadan karena memiliki nilai produknya, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 27 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 18, dan sisanya netral ada 12 orang serta tidak setuju 1 orang, sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas harga adalah 46,6% yang masuk dalam kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 36,2% dengan jawaban yang mendominasi adalah jawaban sangat setuju terkait pernyataan bahwa porsi bagi hasilnya jelas. Pernyataan ketiga selanjutnya pun memiliki presentase 44,8% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel harga terhadap respond dari responden penelitian yaitu 46,6% yang artinya masuk dalam kategori setuju.

3. Tempat

Pada pernyataan bahwa tempat atau lokasi produksi terlihat dan tertata rapih, bersih, dan juga jalan yang mudah di akses, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 25 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 18, dan sisanya netral ada 11 orang dan 4 orang tidak setuju, sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas tempat adalah 43,1% yang masuk dalam kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 53,4% dengan jawaban yang mendominasi adalah jawaban setuju terkait pernyataan lokasi tempat produksi mudah dijangkau transportasi dan strategis di kawasan industri. Pernyataan ketiga selanjutnya pun memiliki presentase 52,6% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju lokasi tempat produksi dekat dengan lokasi pelanggan. Jadi, diperoleh presentase jawaban dari variabel tempat yaitu 54,3% yang artinya masuk dalam kategori setuju.

4. Promosi

Pada pernyataan pertama kepercayaan terhadap tenaga pemasar, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 27 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 23, dan sisanya netral ada 6 orang serta 2 orang tidak setuju, sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas promosi adalah 46,6% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 56,9% dengan jawaban yang mendominasi jawaban setuju terkait pernyataan media informasi yang digunakan pemasaran sudah memadai. Pernyataan ketiga memiliki presentase 51,7% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju PT. Dwiselaras Jayapack selalu membangun cira industri manufaktur yang baik. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 39,7% kategori sangat setuju artinya bahwa mayoritas responden mengetahui macam harga, produk, tempat penjualan dari tim pemasaran melalui media informasi. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel promosi respond dari responden penelitian yaitu 56,9% yang artinya masuk kategori setuju.

5. Orang atau Staf

Pada pernyataan pertama bahwa pelayanan pegawai ramah, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 23 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 20, dan sisanya netral ada 8 orang, 6 orang tidak setuju, serta 1 orang sangat tidak setuju, sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di

variabel bebas orang atau staf adalah 39,7% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 36,2% dengan jawaban yang mendominasi jawaban setuju terkait pernyataan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Pernyataan ketiga memiliki presentase 41,4% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju pegawai menguasai permasalahan dan selalu memberikan solusi terbaik. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 48,3% kategori setuju artinya bahwa mayoritas responden setuju bahwa orang atau staf memiliki semangat dan percaya diri yang tinggi. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel produk terhadap respond dari responden penelitian yaitu 48,3% yang artinya masuk kategori setuju.

6. Proses

Pada pernyataan pertama bahwa kecepatan dalam menanggapi pesanan sangat cepat sehingga mempermudah transaksi, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 25 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 13 orang dan sisanya netral ada 5 orang, serta tidak setuju 12 orang, 3 orang sangat tidak setuju sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas proses adalah 43,1% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 28,2% dengan jawaban yang mendominasi tidak setuju terkait pernyataan ketelitian dalam proses bertransaksi baik. Pernyataan ketiga memiliki presentase 39,7% yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju proses produksi cepat. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 50% kategori setuju artinya bahwa mayoritas responden setuju peralatan dan fasilitas yang digunakan memadai. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel proses terhadap respond dari responden penelitian yaitu 50% yang artinya masuk kategori setuju.

7. Bukti Fisik

Pada pernyataan pertama bahwa kualitas produk sesuai pesanan pelanggan, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 32 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 17, dan sisanya netral ada 6 orang, juga tidak setuju 5,2% sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel bebas bukti fisik adalah 55,2% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 46,6% dengan jawaban yang mendominasi jawaban setuju terkait pernyataan pengiriman barang sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Pernyataan ketiga memiliki presentase 41,4% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden setuju fasilitas gudang produksi cukup luas untuk penyimpanan. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 58,6% kategori setuju artinya bahwa mayoritas responden setuju bahwa fasilitas mobil pengiriman yang sesuai dan memadai. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel bukti fisik terhadap respond dari responden penelitian yaitu 58,6% yang artinya masuk kategori setuju.

Analisis Variabel Y (Penjualan)

Pada pernyataan pertama bahwa *customers* tertarik menginformasikan dan menajak orang lain untuk melakukan pembelian, kebanyakan responden menjawab setuju yakni 27 orang, lalu yang menjawab sangat setuju ada 22 orang, dan netral ada 7 orang, serta tidak setuju 2 orang sehingga didapat jawaban responden untuk pernyataan pertama di variabel penjualan adalah 46,6% kategori setuju. Selanjutnya, pernyataan kedua memiliki presentase jawaban responden yakni 37,9% dengan jawaban yang mendominasi jawaban setuju terkait pernyataan tertarik dan melakukan transaksi pembelian karena tawaran berupa diskon. Pernyataan ketiga memiliki presentase 39,7% sama yakni setuju, hal ini berarti bahwa kebanyakan responden tertarik melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berkali kali karena strategi pemasaran yang maksimal. Terakhir, pernyataan keempat memiliki presentase 53,4% kategori setuju artinya bahwa mayoritas responden setuju bahwa analisa pasar yang dilakukan sudah sesuai dengan target pasar, calon pembeli, dan konsumen potensial. Jadi, dapat diperoleh presentase jawaban dari variabel penjualan terhadap respond dari responden penelitian yaitu 53,4% yang artinya masuk kategori setuju.

Analisis Regresi Linear Berganda

Data telah melalui Uji Asumsi Klasik **dan selanjutnya** adanya model dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini hasil estimasi sebagai berikut:

$$Y = 18,328 + 0,304X_1 + 0,295X_2 + 0,354X_3 + 0,312X_4 + 0,293X_5 + 0,251X_6 + 0,339X_7$$

X1 = Produk; X2 = Harga; X3 = Tempat; X4 = Promosi; X5 = Orang; X6 = Proses; X7 = Bukti Fisik; Y = Penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.889	.858	1.135

Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada table 4.4 terlihat bahwa hasil dari nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ditunjukkan oleh nilai R Square pada table tersebut adalah 0,889 atau dapat ditulis sebesar 88,9%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap Penjualan sebesar 0,889 (88,9%). Hal ini berarti bahwa 88,9% nilai Penjualan dipengaruhi oleh nilai *Marketing Mix*. Adapun sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Uji Anova (Uji F)

Tabel 4.5 Hasil Uji Serempak (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,760	7	5,966	10,815	,020 ^b
	Residual	109,440	22	5,475		
	Total	125,200	29			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Orang, Produk, Harga, Proses, Promosi

Nilai signifikansi (sig.) didapat nilai signifikansi (sig.) $0,020 < 0,05$. Sedangkan untuk nilai F table dicari dengan rumus $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$. Adapun simbol k melambangkan jumlah variable (bebas + terikat), sedangkan symbol n menunjukkan banyaknya sample. Maka $df1 = 8 - 1 = 7$ dan $df2 = 30 - 8 = 22$ maka diperoleh nilai F tabel = 3,05. Nilai F hitung $10,815 > F$ table (3,05) sehingga keputusan dari uji F atau uji simultan yakni terima H_1 . Artinya, ada pengaruh signifikan dari variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Penjualan secara simultan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,328	3,238		6,572	,000
	Produk	,304	,173	,335	2,760	,022
	Harga	,295	,171	,216	2,144	,015
	Tempat	,364	,230	,133	2,217	,047
	Promosi	,312	,171	,249	2,936	,019
	Orang	,293	,091	,374	2,128	,045
	Proses	,251	,158	,316	2,591	,036
	Bukti Fisik	,339	,179	,385	2,893	,012

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

- Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diperoleh bahwa pengujian uji t sebagai berikut :
- Nilai t hitung dari koefisien β_1 adalah $2,760 > t$ tabel (2,073) atau nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ maka H_2 diterima. Artinya Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Dengan kata lain, variabel Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack.
 - Nilai t hitung dari koefisien β_2 adalah $2,144 > t$ tabel (2,073) atau nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ maka H_3 diterima. Artinya Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Dengan kata lain, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack.

- c. Nilai t hitung dari koefisien β_3 adalah $2,217 > t$ tabel (2.073) atau nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ maka H_4 diterima. Artinya Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan pada Penjualan PT. Dwiselaras Jayapack.
- d. Nilai t hitung dari koefisien β_4 adalah $2,936 > t$ tabel (2.073) atau nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_5 diterima. Artinya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada Penjualan PT. Dwiselaras Jayapack.
- e. Nilai t hitung dari koefisien β_5 adalah $2,128 > t$ tabel (2.073) atau nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ maka H_6 diterima. Artinya Orang atau Staf memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Orang / Staf secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack.
- f. Nilai t hitung dari koefisien β_6 adalah $2,591 > t$ tabel (2.073) atau nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_7 diterima. Artinya Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Dengan kata lain, variabel Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack.
- g. Nilai t hitung dari koefisien β_7 adalah $2,893 > t$ tabel (2.073) atau nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_8 diterima. Artinya Bukti Fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Dengan kata lain, variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack.

Pembahasan

Hasil analisa ini kemudian dipadukan dengan apa yang ada pada Landasan Teori, maka nantinya dapat diketahui apakah ada titik kesamaan ataukah perbedaan mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap Penjualan.

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) yaitu 0,304 dengan signifikansi sebesar 0,022, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Dan Hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,760 dan bersifat positif. Maka t hitung $> t$ tabel ($2,760 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Produk secara parsial mempengaruhi Penjualan”.

Produk merupakan bentuk barang yang dipergunakan untuk melakukan penjualan, promosi yang dilakukan oleh orang atau staf serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan atau penetapan order), dan produk akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Penjualan yang meningkat menjadi gambaran bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produk mereka. Jadi perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah globalisasi, tentunya produk haruslah memiliki kualitas yang baik.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) yaitu 0,295 dengan signifikansi sebesar 0,015, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,144 dan bersifat positif. Maka t hitung $> t$ tabel ($2,144 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Harga secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Harga salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan diatur dalam berbisnis. Harga menawarkan banyak manfaat untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga harga menjadi kesempatan juga peluang yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk bekerjasama dengan perusahaan. Selain itu harga yang bersaing sangat berpotensi untuk mendorong peningkatan penjualan. Perhitungan harga juga berpengaruh untuk meningkatkan penjualan, apabila tidak mengikuti harga pasar yang beredar maka pedagang atau pengusaha akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, para pengusaha perlu melihat berbagai potensi alternatif dari penentuan harga produk.

3. Pengaruh Tempat (X3) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) yaitu 0,354 dengan signifikansi sebesar 0,047, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi

positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,217 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,217 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Tempat secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Tempat yang strategis akan memberikan suatu nilai tambah pada produk dan jasa sehingga dapat memperoleh pelanggan yang menjadi asset bagi perusahaan. Selain itu, letak lokasi suatu perusahaan akan mempunyai nilai lebih tersendiri jika dibandingkan dengan produk pesaing yang memiliki lokasi yang sulit dijangkau. Konsumen cenderung memilih *supplier* dengan lokasi atau tempat produksi yang dekat sebagai acuan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu memilih letak lokasi tempat sekaligus proses produksi yang tepat sehingga dengan demikian konsumen akan memilih dan bertransaksi secara yang positif terhadap produk perusahaan tersebut.

4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) yaitu 0,312 dengan signifikansi sebesar 0,019, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,236 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,236 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Promosi secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Promosi menjadi strategis utama untuk meningkatkan nilai penjualan promosi sebagai cara memperoleh pelanggan baru dengan berbagi aktivitas pemasaran. Selain itu, promosi bagi perusahaan sebagai cara atau nilai lebih untuk mengenalkan produk juga *brand image* perusahaan kepada konsumen. Konsumen cenderung akan memilih *supplier* dan bertransaksi dengan *supplier* yang diketahuinya dengan mudah. Oleh karena itu tugas pemasaranlah untuk dapat mempromosikan barang atau jasanya kepada konsumen agar di kenal dan dapat meningkatkan penjualan.

5. Pengaruh Orang (X5) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Orang / Staf yaitu 0,293 dengan signifikansi sebesar 0,045 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,128 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,128 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Staf secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Staf sebagai pendengar kebutuhan konsumen, melacak tren dan memantau persaingan merupakan tugas dari staf pemasaran. Selain itu, mencari dan menggunakan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang baru dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dan penumbuh berkembangannya perusahaan. Selanjutnya berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Oleh karena itu tugas staf merupakan tugas paling penting dalam semua perusahaan mereka seringkali dianggap sebagai ujung tombak dan pendorong penghasilan juga pupuk penumbuh dan berkembangnya perusahaan.

6. Pengaruh Proses (X6) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Proses yaitu 0,251 dengan signifikansi sebesar 0,036 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Proses memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,591 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,591 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Proses secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Proses bisnis yang hanya ada di dalam perusahaan manufaktur adalah proses produksi. Proses produksi merupakan aktivitas pembuatan bahan baku menjadi barang jadi dan siap dijual dan dikonsumsi oleh konsumennya. Dalam proses produksi tentu saja dibutuhkan alat atau mesin penunjang jalannya proses produksi. Dengan bantuan alat maupun mesin yang canggih dan modern tentu saja proses produksi menjadi cepat dan mudah. Proses produksi yang cepat merupakan hal yang di harapkan oleh konsumen, yang konsumen inginkan adalah proses transaksi yang cepat dan mudah ketika mereka membutuhkan barang atau jasa. Oleh karena itu proses merupakan hal yang harus diperhatikan dalam aktivitas industri manufaktur maupun perusahaan atau jenis usaha lain.

7. Bukti Fisik (X7) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan persamaan regresi melalui program SPSS22, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik yaitu 0,339 dengan signifikansi

sebesar 0,012 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap Penjualan pada PT Dwiselaras Jayapack. Pengujian hipotesis tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,893 dan bersifat positif. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,893 > 2,073$), yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “Bukti Fisik secara parsial mempengaruhi Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack”.

Bukti Fisik sebagai fasilitas atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Bukti fisik menjadi penting, konsumen selain menginginkan produk yang sesuai, layanan yang maksimal, proses yang cepat, bukti fisik hadir dalam berbagai bentuk dan aktivitas misalnya gudang, pemilihan desain, perlengkapan, hingga tata ruang gudang dan cara *delivery* dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan pengalaman positif tentunya konsumen akan menceritakannya kepada orang lain dan memberikan sisi positif untuk perusahaan.

Penutup

Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian, hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut:

1. Secara Simultan atau bersama-sama, variabel bebas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack secara simultan.
2. Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack. Dapat dikatakan bahwa semakin bervariasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan Penjualan dari konsumen pun meningkat.
3. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Dwiselaras Jayapack. Dari hal ini, semakin bersaing harga yang ditawarkan oleh PT. Dwiselaras Jayapack dalam memasarkan, maka akan meningkatkan Penjualan.
4. Tempat secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan produk pada PT. Dwiselaras Jayapack. Sehingga, strateginya tempat produksi PT Dwiselaras Jayapack, maka memberikan dampak positif bagi penjualan karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk tentunya mempertimbangkan dimana lokasi produksi produk.
5. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat memberikan dampak positif bagi penjualan karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan menarik jika promosi dilakukan dengan baik.
6. Orang atau staf secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Dengan pelayanan dari staf yang ramah dan sopan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan.
7. Proses secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan. Proses produksi yang cepat dapat memberikan dampak positif bagi penjualan karena proses produksi yang cepat sebagai pertimbangan konsumen terhadap pembelian produk.
8. Bukti Fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan. Dengan bukti yang positif maka dapat memberikan dampak positif juga bagi penjualan, jika bukti dari layanan dilakukan perusahaan dengan konsisten tentunya akan meningkatkan penjualan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif terhadap Penjualan, maka dari itu pihak PT. Dwiselaras Jayapack diharapkan dapat terus memperhatikan dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui dengan terus memberikan inovasi dan penawaran mengenai seluruh produk-produk yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian secara berulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan temuan bahwa variabel proses berdasarkan analisis kuantitatif didapat bahwa masih kurangnya ketelitian dalam proses bertransaksi. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti menyarankan PT. Dwiselaras Jayapack untuk meninjau ulang dan mengevaluasi kinerja pegawai khususnya dalam hal ketelitian dalam proses bertransaksi.
3. Bagi PT. Dwiselaras Jayapack, sebaiknya lebih kreatif dalam menciptakan strategi promosi yang baru melalui Media Sosial dan *e-commers*. Hal ini bertujuan agar dapat menumbuhkan minat beli dan menggapai konsumen baru, juga menggapai konsumen yang tidak dapat dijangkau.
4. Diharapkan pihak perusahaan PT. Dwiselaras Jayapack dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap 7 variabel *Marketing Mix*, karena mempunyai pengaruh yang signifikan

mempengaruhi penjualan, dengan tujuan menambah kepuasan konsumen sehingga Penjualan akan meningkat.

5. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada responden dalam area yang lebih luas, menambah sampel penelitian, dan mencari variabel lainnya yang tidak diketahui peneliti. Mengingat variabel independen dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Penjualan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentunya dalam ilmu manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia.
- Hozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014).
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali. Suprpto, Nandan.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019).
- Muhammad Anwar Fathoni. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 (2018).
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan. Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti. 20014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 148 2011
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Simamora. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA Vol. 11 (2017):50*