

Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Penjualan Peyek Kacang Menurut Perspektif Islam

Viratri Kusumawinahyu

Prodi Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: viratrikusumawinahyu26@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to see the effect of marketing strategy (marketing mix) to increase the sales of Ibu Heru Peyek Peanut according to the Islamic perspective. Research subjects are all people who can provide information about the data needed in research. To obtain data and information, it is necessary to have a research subject. The technique used in this research is Accidental Sampling. The population in this research is all the people of Surakarta City who accidentally meet in person. The sample in this study was 60 respondents obtained through the Accidental Sampling technique. The results of the research produced by the researcher, namely the marketing strategy (product) has no effect on sales with the results of t count 1.744 and sig. 0.087, marketing strategy (price) has an effect on sales with t count 2.867 and sig. 0.006, marketing strategy (place) has no effect on sales with the results of t count 0.613 and sig. 0.543 and marketing strategy (promotion) has an effect on sales with the results of t count 3.736 and sig. 0.000.

Keywords: Marketing Mix, Sales Increase

Citation suggestions: Kusumawinahyu, V. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Penjualan Peyek Kacang Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 264-269. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis semakin berkembang pesat, setiap pebisnis selalu untuk mendapatkan profit dengan menerapkan strategi tersendiri dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada orang lain. Ajaran dalam syariat Islam mengajarkan sesuatu sistem atau cara menempuh jalan secara utuh dan teratur, karena di dalam ajaran Islam diberikan paduan dalam berkehidupan sehari-hari termasuk dari aspek sektor keuangan dan sektor bisnis. Dalam prinsip syariah dapat memberikan kemudahan bagi seluruh umat manusia dan juga memberikan keunggulan dari program perdagangan atau jual beli barang dan jasa.

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan hasil pertanian berupa tanaman pangan (padi, jagung, pisang, kacang-kacangan). Selama ini pemanfaatan hasil pertanian belum maksimal. Dalam banyak kasus, harga produk pertanian turun tajam sehingga merugikan petani. Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor: tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut bila dicermati secara lebih serius akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan perekonomian Indonesia ke depan. Salah satunya adalah pengembangan ekonomi pertanian atau agribisnis (Soekartawi, 2016).

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible) (Kurniawan, 2014). Harga ialah total seluruh nilai yang disajikan oleh pelanggan guna memperoleh kemanfaatan dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk juga jasa. Harga merupakan penunjang utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen (Mubarak dan Windasari, 2014). Menurut referensi lain lokasi adalah suatu tempat usaha sebaik mungkin agar dapat beroperasi atau menjalankan proses produksi dengan lancar, biaya

operasi yang rendah, kemampuan bersaing perusahaan dan memungkinkan perluasan di masa akan datang (Danang, 2014). Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2013). Menurut Nurcahyo (2016) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh dari beberapa variabel dalam meningkatkan volume penjualan Peyek. Dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Penjualan Peyek Kacang Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru)”.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2011). Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling dengan menggunakan metode simple random sampling yang berarti pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden. Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, koesioner/angket dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel strategi pemasaran produk (X1), strategi pemasaran harga (X2), strategi pemasaran tempat (X3), dan strategi pemasaran promosi (X4) dengan variabel pendapatan (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan struktur yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y	= Pendapatan Pedagang
X1	= Strategi Pemasaran Produk
X2	= Strategi Pemasaran Harga
X3	= Strategi Pemasaran Tempat
X4	= Strategi Pemasaran Promosi
α	= Konstanta
b1, b2, b3, b4	= Koefisien Regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Beta	Standar Error
Konstanta	4.113	0.880
Produk	0.098	0,056
Harga	0.344	0,120
Tempat	0.104	0,169
Promosi	0.218	0,058

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat disusun regresi $Y = 4.113 + 0,098X_1 + 0,344X_2 + 0,104X_3 + 0,218X_4$ dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,113 artinya jika terdapat variabel strategi pemasaran (produk), strategi pemasaran (harga), strategi pemasaran (tempat), dan strategi pemasaran (promosi) yang mempengaruhi penjualan Peyek Kacang Ibu Heru dengan nilai konstanta 4,113
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran (produk) X1 sebesar 0,098 artinya apabila variabel strategi pemasaran (produk) meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan penjualan seseorang dalam membeli Peyek Kacang di Ibu Heru sebesar angka 0,098 dengan asumsi bahwa variabel bebas strategi pemasaran (harga), strategi pemasaran (lokasi), dan strategi pemasaran (promosi) dianggap tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran (harga) sebesar 0,344 artinya apabila variabel strategi pemasaran (harga) meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan penjualan seseorang dalam membeli Peyek Kacang Ibu Heru sebesar angka 0,344 dengan asumsi bahwa variabel bebas strategi pemasaran (produk), strategi pemasaran (lokasi) dan strategi pemasaran (promosi) dianggap tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran (lokasi) X3 sebesar 0,104 artinya apabila variabel strategi pemasaran (lokasi) meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan penjualan seseorang dalam membeli Peyek Kacang di Ibu Heru sebesar angka 0,104 dengan asumsi bahwa variabel bebas strategi pemasaran (produk), strategi pemasaran (harga), dan strategi pemasaran (promosi) dianggap tetap atau konstan.
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran (promosi) X4 sebesar 0,218 artinya apabila variabel strategi pemasaran (promosi) meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan penjualan seseorang dalam membeli Peyek Kacang di Ibu Heru sebesar angka 0,218 dengan asumsi bahwa variabel bebas strategi pemasaran (produk), strategi pemasaran (harga), dan strategi pemasaran (lokasi) dianggap tetap atau konstan.

3.1.2. Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

	Model	t hitung	Sig.	Hasil
1	(Constant)	4,675	0,000	
	Produk	1,744	0,087	Tidak Signifikan
	Harga	2,867	0,006	Signifikan
	Tempat	0,613	0,543	Tidak Signifikan
	Promosi	3,736	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh strategi pemasaran (produk) terhadap peningkatan penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 1,744 dan sig 0,087. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,087 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $1,744 > 0,087$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (produk) tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- b. Pengaruh strategi pemasaran (harga) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,867 dan sig 0,006 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,867 > 0,006$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Pengaruh strategi pemasaran (tempat) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0,613 dan sig 0,543 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,613 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0,613 < 0,543$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (lokasi) tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- d. Pengaruh strategi pemasaran (promosi) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 3,736 dan sig 0,000. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,736 > 0,000$ yang berarti H_0 ditolak atau

berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap terhadap penjualan.

3.1.3. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.613	4	44.903	51.754	.000 ^b
Residual	47.720	55	0.868		
Total	227.333	59			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaraan (Produk), Strategi Pemasaran (Harga), Strategi Pemasaran (Tempat), Strategi Pemasaran (Promosi)

Hal ini dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 51.754, maka dinyatakan bahwa 51.754 F hitung > 2.539689 F tabel. Serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (produk), strategi pemasaran (harga), strategi pemasaran (tempat) dan strategi pemasaran (promosi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan Peyek Kacang Ibu Heru.

3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.775	.931

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Adjusted R Square 0,790. Nilai tersebut setara dengan 79%. Hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat membayar zakat 79%. Sisanya ($100\% - 79\% = 21\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel strategi pemasaran (produk) (X1) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru, pengaruh variabel strategi pemasaran (harga) (X2) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru, pengaruh variabel strategi pemasaran (lokasi) (X3) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru, pengaruh variabel strategi pemasaran (promosi) (X4) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Pembahasan masing-masing disajikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Pemasaran (Produk) Terhadap Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru

Pengaruh strategi pemasaran (produk) terhadap peningkatan penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa nilai t hitung 1.744 dan sig 0,087. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,087 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $1.744 > 2,00404$ yang berarti H_0 ditolak atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (produk) tidak berpengaruh terhadap penjualan. Isnaida, Muhizar Muchtar daan Muhammad Arfan Harahap (2022) peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan objek sebagai berikut strategi pemasaran. Peneliti juga mendapatkkan hasil setelah melakukan penelitian adalah bahwasannya strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan dan tidak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang Kusuma (2015:1), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran (produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (produk) mempunyai tidak pengaruh terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran (Harga) Terhadap Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru

Pengaruh strategi pemasaran (harga) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,867 dan sig 0,006 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka

nilai value $< 0,05$ atau $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2.867 > 0.006$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (harga) berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (harga) mempunyai pengaruh terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Hasil penelitian yang dilakukan Isnaida Muhizar Muchtar dan Muhammad Arfan Harahap (2022) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan penjual Butik Muslimah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang Setyo Utomo (2015), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian kendaraan Honda Beat.

c. Pengaruh Strategi Pemasaran (Tempat) Terhadap Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru

Pengaruh strategi pemasaran (lokasi) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0.613 dan sig 0,543 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,543 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0.613 < 0.543$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (lokasi) tidak berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Gabriella Pakasi, Silcyl jeova Moniharapon dan Sjendry Loindong (2022) Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terhadap konsumen menurut Ningrum dan Dwi Yustika (2022) menunjukkan bahwa "lokasi gerai Roti Bakar Siboss mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah wilayah pusat kota Medan. Beberapa konsumen juga beranggapan bahwa lokasi Roti Bakar Siboss sangat strategis karena konsumen banyak berdomisili di Kota Medan". Penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran (tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa strategi pemasaraan (tempat) tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru.

d. Pengaruh Straategi Pemasaran (Promosi) Terhadap Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru

Pengaruh strategi pemasaran (promosi) terhadap penjualan Pyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 2 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0.367 dan sig 0,000. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0.367 > 0.000$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap terhadap penjualan. Promosi penjualan terhadap masyarakat sangatlah penting, jika penjual tidak adanya keterbukaan untuk memunculkan rasa yang enak dan renyah, maka hal tersebut membuat hilangnya calon pelanggan. Isnaida, Muhizar Muchtar dan Muhaammad Arfan Harahap (2022) mendapatkan hasil penelitian mengenai promosi ini maka dapat disimpulkan bahwa telah sesuai dengan teori promosi yang memang seharusnya di lakukan dalam suatu usaha. Menurut Gabriella Pakasi, Silcyl jeova Moniharapon dan Sjendry Loindong (2022) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restouran D'Fish Manado. Hasil yang tidak sejalan menurut Camming PG dan Andi Muhammad Rizky (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial strategi pemasaran (promosi) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (promosi) mempunyai pengaruh terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru itu ada kebenarannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka jawaban atas rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen Strategi Pemasaraan (produk) berpengaruh terhadap Variabel Dependen Penjualan Peyek Kacang Ibu Heru Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 1,744 dan sig 0,087. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,087 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $1,744 > 0,087$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (produk) tidak berpengaruh terhadap minat penjualan peyek kacang Ibu Heru.

- b. Variabel Independen Strategi Pemasaran (harga) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,867 dan sig 0,006 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,867 > 0,006$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (harga) berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Variabel Independen Strategi Pemasaran (tempat) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0.613 dan sig 0,543 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,543 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0.613 < 0.543$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (tempat) tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- d. Variabel Independen Strategi Pemasaran (promosi) terhadap penjualan Peyek Kacang Ibu Heru. Berdasarkan tabel 4.12 dinyatakan bahwa nilai t hitung 3,736 dan sig 0,000. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,736 > 0.000$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap penjualan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan pula kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi sekecil apapun itu, serta rekan-rekan Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia semoga dibalas dengan yang lebih baik.

6. REFERENSI

- Danang Suntoyo. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koesioner, Alat, dan Analisis Data) Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, A.R. (2014). Total Marketing, Yogyakarta: Kobis.
- Mubarak, Z dan Windasari, I. (2014) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pegadaian Syariah Di Kota Banjarmasin," At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 4.1.
- Nurchahyo (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mc Donald's Delta Surabaya, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen), Vol. 5 (4).
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta,.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sunyoto. (2013). <https://rumusrumus.com/data-primer-dan-data-sekunder/>
- Soekartawi, 2016. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta.Rajawali Press.