ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AN'NUR MAKASSAR

Diajukan oleh:

NISYA AULIA

4518012174

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang Pada depot An'nur Makassar
Nama Mahasiswa	: Nisya Aulia
Stambuk/NIM	: 4518012174
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Tempat Penelitian	: Depot Air An'nur Makassar

Telah Disetujui:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhlis Ruslan, SE., M.Si	**Rafiuddin, SE., M.Si**

Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Hermawaty Abubakar, SE., M.Si	**Ahmad Jumarding, SE., MM**

Tanggal Pengesahan:

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Nisya Aulia
Nim	:	4518012174
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Judul	:	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang Pada Depot An'nur Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 10 Juni 2022

Nisya Aulia

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AN'NUR MAKASSAR

DISUSUN OLEH:

NISYA AULIA

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bosowa

ABSTRAK

NISYA AULIA.2022,Skripsi.Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjulan Air Minum isi Ulang Pada Depot An'nur Makassar dibimbing oleh Dr. Muhlis Ruslan,SE.,M.Si dan Rafiuddin,SE.,M.SI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat/lokasi dan promosi terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot Air An'nur Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner yang disebar kepada 40 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel X memiliki nilai koefisien yang positif,artinya terjadi hubungan positif antara seluruh variabel X dengan variabel penjualan (Y). Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) dan variabel tempat/lokasi (X_3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel (X_1) 4.244 > t-tabel 2.030 dengan nilai signifikansi 000 < 0,05 dan juga variabel tempat/promosi (X_3) dibuktikan dengan nilai t-hitung 2.554 >t-tabel 2.030 dengan nilai signifikansi 0,015<0,05. Dengan demikian, koefisien determinasi nilai *R Square* sebesar 0,968. Ini berarti seluruh variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel penjualan (Y).

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi dan penjualan

ABSTRACT

NISYA AULIA.2022,Essay.Analysis of Marketing Mix on Sales of Refill Drinking Water at An'nur Depot Makassar. Supervised by Dr. Muhlis Ruslan, SE., M.Si and Rafiuddin, SE., M.Si.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, place/location and promotion on sales of refill drinking water at An'nur Air Depot Makassar. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained through observation, documentation and questionnaires distributed to 40 respondents.

The results of this study indicate that all X variables have positive coefficient values, meaning that there is a positive relationship between all X variables and the sales variable (Y). From the results of the t test, it shows that the product variable (X1) and the place/location variable (X3) which have a positive and significant effect on the sales variable (Y) is evidenced by the t-count value of the variable (X1) 4.244 > t-table 2.030 with a significance value of 000 < 0.05 and also the place/promotion variable (X3) as evidenced by the t-count value of 2.554 > t-table 2.030 with a significance value of 0.015 <0.05. Thus, the coefficient of determination of the value of R Square is 0.968. This means that all independent variables (X) have a simultaneous effect on the sales variable (Y).

Keywords: product, price, location, promotion and sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini dengan judul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AN'NUR MAKASSAR**". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.Tanpa segenap motivasi, kesabaran, kerja keras, dan doa mustahil penulis sanggup untuk menjalani tahap demi tahap dalam kehidupan akademik penulis di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.

Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang tak terhingga, wajib penulis berikan kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Dirsyam Sudirman dan Ibunda Hj Suryama yang selama ini membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, ST., M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa.
3. Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.

4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
5. Bapak Dr. Muhlis Ruslan,SE.,M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Rafiuddin, SE., M.Si selaku Pembimbing II, yang dengan ikhlas rela meluangkan waktu serta memberikan masukan dan arahan sampai Universitas Bosowa Makassar.penulisan skripsi ini selesai.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar atas ilmu,pendidikan dan pengetahuan yang telah di berikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Kepada pihak depot An'nur Makassar Terima Kasih telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Semoga Allah SWT berkenan meridhoi segala apa yang telah kita lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin.

Makassar, 10 Juni 2022

Nisya Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Kerangka Teori 8
2.1.1 Pengertian Pemasaran 8
2.1.2 Bauran Pemasaran 11
2.1.3 Strategi Pemasaran 19
2.1.4 Tujuan dan Fungsi pemasaran 21
2.1.5 Pengertian Penjualan 22
2.1.6 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Penjualan 23
2.1.7 Fungsi Penjualan 25
2.1.8 Jenis-Jenis penjualan 27
2.2 Kerangka Pikir 29
2.3 Hipotesis 30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 31
3.2 Sumber dan Jenis Data 31

3.2.1 Sumber Data 31
3.2.2 Jenis Data 32
3.3 Metode Pengumpulan Data 32
3.3.1 Penelitian Lapangan *(Field Research)* 32
3.3.2 Penelitian Kepustakaan *(Library Research)* 34
3.4 Metode Analisis Data 34
3.4.1 Analisis Deskriptif 34
3.4.2 Analisis Statistik 34
3.5 Definisi operasional Variabel 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 41
4.1.1 Profil Singkat Depot An'nur Makassar 41
4.1.2 Visi dan Misi Depot An'nur Makassar 41
4.1.3 Struktur Organisasi Depot An'nur Makassar 42
4.2 Analisis Deskriptif Mengenai Responden 42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk (X_1) 44
4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_2) 44
4.2.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Tempat/lokasi (X_3) 45
4.2.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X_4) 46
4.2.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penjualan (Y) 46
4.3 Uji Statistik 47
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian 47
1. Uji Validitas 47
2. Uji Reliabilitas 49

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda 50
4.3.3 Pengujian Hipotesis 52
1. Uji Parsial (Uji t) 52
2. Uji Simultan (Uji f) 54
3. Analisis koefisien determinasi (R^2) 55
4.4 Pembahasan 55
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Penjualan 55
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan 57
4.4.3 Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Penjualan 58
4.4.4 Pengaruh promosi terhadap penjualan 60

BAB V PENUTUP 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Depot An'nur Makassar 5

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdaarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden, Variabel Produk (X_1) 44

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden, Variabel Harga (X_2) 45

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden, Variabel Tempat (X_3)..... 45

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden, Variabel Promosi (X_4)..... 46

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden, Variabel Penjualan (Y) 47

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1) 48

Table 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2) 48

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat/Lokasi (X_3) 48

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3) 49

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan(Y) 49

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 50

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 50

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) 53

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f) 54

Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir 29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Depot An'nur Makassar 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat disangkal bahwa air bersih merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia dan kebutuhan akan air minum yang sehat merupakan peluang bisnis pengisian air mineral di masa depan. Semakin banyak perusahaan seperti itu, yang menunjukkan masa depan cerah bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan air. Saat ini hampir semua orang, terutama yang tinggal di kota besar, memenuhi kebutuhan kesehatan dan air mineralnya dengan air minum.

Air merupakan kebutuhan mutlak bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Tubuh manusia terdiri dari sekitar 65% air. Kehilangan air yang cukup dapat berakibat fatal atau bahkan menyebabkan kematian. Setiap hari manusia membutuhkan 2,5 - 3 liter air untuk minum dan makan. Air bersih adalah air yang jernih, tidak berwarna dan tidak berbau. Namun, air jernih yang tidak berwarna dan tidak berbau belum tentu aman untuk dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadli (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Air Minum Isi Ulang Sahira di Rimbo Pajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap volume penjualan adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 3,481. Selanjutnya, variabel produk dengan koefisien variabel sebesar 2,652, variabel tempat dengan koefisien variabel sebesar 2,159 dan variabel promosi dengan koefisien variabel sebesar 2,145. Penggunaan uji-F secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu produk (X1),

harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) yaitu 0,000 dengan koefisien 25.436.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Yanti (2011) berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru. Hasil regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikan probabilitas sebesar 0,000<.0,05 hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, Lokasi dan promosi mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru.

Tidak dapat disangkal bahwa tubuh manusia dewasa terdiri dari sekitar 60-70% air, sedangkan pada bayi hampir 80% tubuh terdiri dari air dan pada janin bahkan lebih dari 90% tubuh terdiri dari air. Seluruh bagian tubuh manusia membutuhkan air untuk menjalankan aktivitasnya. Kegunaan air bagi tubuh antara lain sebagai : bahan pembentuk sel, bahan pembawa, pengatur suhu, pelarut, reagen, pelumas & sebagai bantalan/adsorber. Kebutuhan ini merupakan peluang bisnis air minum isi ulang yang dapat kita manfaatkan dengan membuka Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Menjalankan bisnis ini dapat mendatangkan keuntungan yang besar karena banyak orang yang beralih menggunakan jasa depot pengisian air.

Air minum isi ulang adalah air yang telah diolah dari sumur yang telah melewati tahapan pembersihan kadar air dari segala kuman dan bakteri yang dikandungnya tanpa harus direbus (dengan cara tradisional) agar airnya langsung bisa diminum, dan hal ini dapat dilakukan secara terus menerus, mengapa disebut

air minum isi ulang (AMIU) karena konsumen yang mengkonsumsi air yang telah melalui proses ini biasanya menggunakan air berliter-liter dari berbagai merk, sehingga disebut air isi ulang. Manfaat mengkonsumsi air minum isi ulang adalah praktis dan higienis. Perusahaan Depot Air Minum Isi Ulang (DAIMU) juga dapat menguasai pasar yang luas di masyarakat sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Mengingat air minum merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting, maka prospek industri air minum relatif menjanjikan. Muncul pula perusahaan dari industri air minum, yaitu depot air isi ulang. Intinya dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan air minum yang praktis dan higienis, maka didirikanlah perusahaan air minum isi ulang "DEPOT AIR AN'NUR" yang berlokasi di Jalan Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar.

Produk air minum isi ulang di depot air an'nur hanya dijual dalam ukuran galon. Untuk memasarkan produksi air di depot air an'nur Makassar strateginya adalah dengan mengikat pelanggan atau konsumen, meninggalkan galon di rumah pelanggan atau konsumen, sehingga jika pelanggan atau konsumen kehabisan air minum, pelanggan hanya perlu menghubungi produsen (Depot Air An'nur) untuk mensuplai air minum kepada pelanggan atau konsumen yang membutuhkan.

Depot Air An'nur Makassar bukanlah perusahaan besar seperti kebanyakan perusahaan air minum lainnya. Namun bisa dikategorikan sebagai home industry. Dalam arti yang lebih luas, keberhasilan suatu perusahaan dalam membawa suatu produk ke pasar tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana individu

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses manajemen yang kompleks, sehingga memerlukan tujuan yang ingin dicapai, yaitu konsumen sebagai target pasar atau pengguna produk. Dengan kata lain, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam bisnis. Saat ini pemasaran menjadi motor penggerak untuk meningkatkan penjualan agar tujuan bisnis dapat tercapai. Pengetahuan pemasaran sangat penting bagi perusahaan ketika dihadapkan pada berbagai masalah seperti menurunnya pendapatan usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan pertumbuhan usaha yang melambat.

Melihat permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, maka perlu berwawasan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari dan menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Selain strategi pemasaran, bauran pemasaran juga memiliki pengaruh relatif terhadap penjualan. Proses pemasaran merupakan proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut mengetahui produknya dan kemudian membelinya. Untuk itu dapat dilakukan tindakan terhadap: produk, harga, promosi dan tempat/lokasi. Hal ini lebih dikenal dengan bauran pemasaran atau juga bauran pemasaran.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN DEPOT AIR AN'NUR PADA TAHUN 2021

No	Bulan	Target (Galon)	Terjual (Galon)	Persentase %
1	Januari	3000	2545	84,83
2	Februari	2000	1623	81,15
3	Maret	3000	2930	97,66
4	April	3000	5320	177,33
5	Mei	4000	5731	143,27
6	Juni	4000	5853	146,32
7	Juli	5000	6856	137,12
8	Agustus	6000	5952	99,2
9	September	5000	4217	84,34
10	Oktober	7000	6596	94,22
11	November	7000	6776	96,8
12	Desember	8000	7685	95

Sumber : Depot Air An'nur Makassar

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penjualan air minum dalam kemasan galon berfluktuasi dari bulan ke bulan. Dari data (perubahan). Hal ini dapat kita lihat pada bulan Januari bahwa dengan target 3000, omset kita mencapai 2.545 atau setara dengan (84,83%). Karena target penjualan tidak terpenuhi, target penjualan diturunkan menjadi 2000 pada Februari. Alhasil, penjualan di bulan Februari pun semakin rendah. Namun dari Maret hingga Agustus, dengan target Maret-April 3000, Mei-Juni 4000, Juli 5000 dan Agustus 6000, penjualan naik dari 97,66% menjadi 99,2% dan pada September target 5000 turun karena mesin produksi ini diperbaiki. pada Oktober, target dinaikkan lagi menjadi 7.000 dengan omset 6.596 atau setara dengan 94,22%.

Dengan kenaikan tingkat penjualan pada bulan Oktober dan November yaitu 94,22%-96,8%, depot air an'nur meningkatkan target penjualannya sebesar 8.000 pada bulan Desember 2021 dengan penjualan sebesar 7.685 dengan tingkat penjualan sebesar 96,06%.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tergerak untuk meneliti bagaimana indikator penjualan air minum dengan judul penelitian "**Analisis bauran pemasaran terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah bauran pemasaran berupa produk berpengaruh terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar?
2. Apakah bauran pemasaran berupa harga berpengaruh terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar?
3. Apakah bauran pemasaran berupa tempat/lokasi berpengaruh terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar
4. Apakah bauran pemasaran berupa promosi berpengaruh terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot Air An'nur Makassar

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot Air An'nur Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat/lokasi terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot Air An'nur Makassar
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot Air An'nur Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan upaya untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan penulis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah penjualan air minum dengan menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang galon di depot annur Makassar.
3. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang khususnya dalam meningkatkan penjualan air minum isi ulang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Maraknya kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan perkembangan global bisnis di masyarakat. Dahulu, setiap orang memenuhi kebutuhannya masing-masing dengan mencari atau menciptakannya terlebih dahulu karena tidak terbiasa dengan wacana pemasaran. Ketika orang merasa bahwa kebutuhan mereka tidak dapat dipenuhi dengan mencari atau memproduksi sendiri, proses pertukaran terjadi dan aktivitas pemasaran itu sendiri mulai dikenali. Dengan semakin berkembangnya peran pemasaran dalam perekonomian, pengertian pemasaran pun semakin luas. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan definisi dari masing-masing ekonom yang pada hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, namun berbeda pandangan tergantung dari sudut mana memandangnya.

> Menurut Fajar Laksana (2008) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (melydrum dalam sudaryono 2016). Pemasaran adalah suatu manajemen dan proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat terus menerus memuaskan pelanggan. Dengan demikian, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan pembelian barang secara berulang-ulang.

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat dalam peristiwa sehari-hari dalam kehidupan kita. Ketika kita membeli barang yang kita butuhkan, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum kita memutuskan untuk membeli barang tersebut. Terkadang kita merasa perlu menawar karena harganya terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan bahwa harga sesuai dengan manfaat dan penjual mencoba meyakinkan kita tentang manfaat yang mungkin tidak kita ketahui.

> Menurut Arifuddin Mane dan Haeruddin Saleh (2020) Menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistri busikan produk seta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasar.

> Ujang sumarwan & Fandy Tjiptonon (2018) mengatakan bahwa semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Seorang pemasar bertanggung jawab untuk mengendalikan kontrol dan mencoba mempengaruhi tingkat dan waktu permintaan untuk tujuan bisnis.

Pemasaran oleh badan usaha digunakan untuk mempengaruhi selera, memuaskan dan menjalin hubungan dengan konsumen untuk mencapai tujuan

yang merupakan kelangsungan usaha badan usaha tersebut. Organisasi nirlaba juga menggunakan kegiatan pemasaran untuk menemukan banyak pelanggan dan merekrut donor (Kotler, Philip, 2009).

> Menurut Suparyanto & Rosad (dalam Satriadi,Wanawir,Dkk 2019:2) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*". Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Adanya kebutuhan dan keinginan, serta sarana untuk memuaskannya, tidak cukup untuk menciptakan pemasaran. Pemasaran ada ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan mereka dengan cara yang disebut pertukaran. Swapping adalah cara untuk mendapatkan produk yang dapat memuaskan orang. Kegiatan pemasaran harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran (*budget*) dan prakiraan penjualan untuk mendapatkan keuntungan (profit) bagi perusahaan. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, berpendapat bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk

penjualan. Namun, tujuan pemasaran bukanlah untuk memperluas penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan kemudian dijual secara otomatis.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang termasuk dalam bahasa Indonesia bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi serta penetapan harga yang unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasar sasaran.

A. Produk (*Product*)

Menurut Tengku Firli (2018), produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk yang dimaksud adalah produk nyata atau produk (jasa) yang tidak berwujud sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada 2 macam kelompok product/goods yaitu:

Consumer's Goods/Organisasi Konsumsi Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh) Barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang sulit, karena barang tersebut biasanya berada di sekitar konsumen. Contoh : beras, gula pasir, pasta gigi, sikat gigi, rental komputer, cuci motor
b. *Shopping Goods* Barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu melakukan penelitian

terlebih dahulu atau membandingkan antara 12ook/display yang satu dengan yang lainnya. Apa yang harus dibandingkan: kualitas, jenis, desain, harga.

Dapat dibandingkan menjadi 3 macam :

1) Barang Fashion

   Pakaian, sepatu, aksesoris

2) Barang Jasa

   Peralatan rumah tangga, tempat tidur

3) Barang Massal

   Barang yang dibeli dalam jumlah banyak.

   Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit)

c. Barang Khusus

   Barang yang dibeli oleh konsumen dimana pada saat pembeliannya konsumen memerlukan usaha khusus (hemat dulu, jarak/jauh lokasi).

Contoh: TV, mobil, apel Malang, mangga Probolinggo.

Melayani:

- Taman rekreasi pasir putih
- Pergi ke orang pintar di desa
- Menginap di hotel
- Menabung di bank

d. Barang Industri

Barang yang dibeli untuk perdagangan lebih lanjut atau barang untuk diproses lebih lanjut.

1) Bahan baku besi, baja, kapas, kayu
2) Bahan manufaktur (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil
3) Perlengkapan perusahaan (bahan yang diperlukan untuk digunakan) Bensin, solar, minyak
4) Instalasi (peralatan vital) Mesin penggilingan tebu di pabrik gula, mesin tenun pabrik tekstil
5) Peralatan tambahan (*additional equipment*) Trailer, sarana pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan publik, buruh kontrak, pengacara/firma hukum.

Ada berbagai jenis perawatan untuk produk sehingga permintaan produk meningkat, antara lain:

1. Pengemasan, yaitu mengemas/membungkus barang dengan tujuan untuk melindungi barang dari kerusakan dan tetap utuh. Contoh: TV dikemas dalam kayu, karton, busa untuk tahan goncangan. Pengemasan: Untuk membuat kemasan menarik dan lucu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Contoh: kue, alat kecantikan, alat tulis (dibungkus secara unik) Strategi saat mengemas suatu produk:
   a. Pergantian kemasan Secara umum ada dua alasan manajemen mengganti kemasan, yaitu:
      1) Untuk mengatasi penurunan penjualan

2) Memperluas pasar dengan menarik kelompok konsumen baru. Lebih khusus lagi, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang buruk atau menggunakan bahan kemasan baru (misalnya untuk promosi atau iklan).

b. *Product Line Packaging*, perusahaan memutuskan apakah akan mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk setiap produk. Pengemasan kelompok *(family packaging)* meliputi penggunaan kemasan serupa untuk semua produk atau kemasan yang memiliki karakteristik yang sama. Contoh: Perusahaan Rokok Gudang Garam

c. Kemasan daur ulang dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang isinya sudah terpakai.

d. Berbagai jenis kemasan, misalnya: kemasan permen, minuman ringan.

B. Harga (*Price*)

Tengku Firli (2020) mengatakan dalam bukunya bahwa harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Harga juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis.

Harga selalu menentukan persepsi produk di mata konsumen. Ketika menentukan harga suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari produk untuk menawarkan produk

kepada orang lain. (Hendra Poltak, Dkk 2021).ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu :

1. Harga penetrasi pasar
2. Pasar menggelapkan harga
3. Harga netral

Menurut Safrin (2014) bahwa ada 3 alasan mengapa harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu :

1) Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut gratis.
2) Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program-program pemasaran lainnya yang dipilih.
3) Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih.

Kasmir (2016) mengatakan bahwa penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam penetapan harga adalah untuk bertahan, penetapan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijual di pasaran dengan harga murah, namun dalam kondisi yang tetap menguntungkan

2) Untuk meningkatkan pangsa pasar

Meningkatkan pangsa pasar berarti menambah atau memperluas jumlah pelanggan. Penetapan harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing untuk beralih ke produk yang ditawarkan.

3) Untuk memaksimalkan keuntungan

Penetapan harga dirancang untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan dimaksimalkan. Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga rendah atau harga tinggi.

4) Oleh pesaing

Penetapan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing. Ini berarti bahwa itu mungkin melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya lebih rendah.

5) Kualitas produk

Tujuan penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk adalah untuk menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau melebihi kualitas pesaing. Biasanya harga ditetapkan setinggi mungkin karena masih adanya anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

C. Tempat atau lokasi (*Place*)

Dalam menciptakan suatu produk, seorang pengusaha biasanya memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif. Namun, harus ada strategi khusus untuk memilih lokasi yang tepat dengan produk atau layanan tersebut. Karena letak lokasi usaha dan keadaan wilayah yang strategis juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu perusahaan. Tengku Firli (2020) mengatakan dalam buku nya bahwa penempatan adanya distribusi merupakan bagian yang sangat penting. perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli yang potensial.

Keuntungan dari distribusi adalah:

1. Bagi produsen membantu pendistribusian barang dan jasa yang dihasilkan produsen kepada konsumen sehingga dapat menjaga kelangsungan produksi
2. Mempermudah konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan
3. Meningkatkan nilai guna suatu barang, karena barang yang dikumpulkan dari produsen tanpa didistribusikan tidak akan dapat dirasakan manfaatnya dan digunakan oleh masyarakat.
4. Pertahankan harga yang stabil, karena barang yang dikumpulkan di satu tempat dapat menurunkan harga, sedangkan di daerah yang harganya rendah, harga cenderung naik.

D. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Warnadi & Aris Trisyono,2019:90) . Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

> Freddy Rangkuti (2013) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian adapun ciri-ciri dari promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen .

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Warnadi & Aris Trisyono,2019:90). Tujuan tersebut secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan dalam bentuk:
    a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk
    b. Memperkenalkan cara baru menggunakan produk baru
    c. Mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar
    d. Jelaskan cara kerja suatu produk
    e. Menginformasikan layanan yang diberikan oleh perusahaan
    f. Meluruskan kesan yang salah
    g. Kurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
    h. Bangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
   a. Membentuk pilihan merek
   b. Beralih opsi ke merek tertentu
   c. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
   d. Mendorong pembeli untuk segera berbelanja
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3) Mengingatkan, yang terdiri dari:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b. Ingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan.
   c. Mengingatkan pembeli meskipun tidak ada kampanye iklan
   d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kana dan membuat permintaan menjadi inelasitas (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam peran strategisnya, pemasaran melibatkan segala upaya untuk mencapai kesepakatan antara perusahaan dan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah. Pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, hukum dan

kebijakan yang memberikan arah pada perjuangan-usaha pemasaran perusahaan dari saat ke waktu, pada masing-masing strata serta acuan serta lokasinya, terutama menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah (melati 2020). Sedangkan pengertian strategi dari Bennet merupakan: "adalah planning yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang aktivitas yang akan dijalankan buat bisa tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2008: 6).

Menurut Muhlis Ruslan dan Hasanuddin Remmang (2021) Menyatakan bahwa Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Menurut Kotler, Philip (2009), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:
    1. Persepsi tentang fitur produk dan kelompok teknologi yang dapat dilindungi dan didominasi.
    2. Sumber Daya Internal yang Terbatas Mendorong Perlunya Fokus yang Lebih Dekat
    3. Pengalaman kumulatif berdasarkan trial-and-error untuk menjawab peluang dan tantangan.

4. Keterampilan khusus yang dihasilkan dari akses ke sumber daya yang langka atau pasar yang dilindungi.

b. Perencanaan produk yang mencakup detail yang akan dijual. menyiapkan lini produk dan merancang penawaran individu di setiap lini,

c. Penetapan harga adalah penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran yang melaluinya produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (*promotion*), termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. (Tjiptono, 2008: 6-7).

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

1. Tujuan pemasaran

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016), tujuan pemasaran adalah membangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.

Tujuan pemasaran menurut Hery (2019) adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan, dan kemudian menjual dengan sendirinya.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut (Sudaryono 2016:50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi barter atau biasa juga disebut pertukaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang untuk suatu produk atau barter untuk produk dan memungkinkan pembeli untuk menggunakan produk mereka sendiri atau untuk dijual kembali. Tukar adalah cara untuk mendapatkan produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan melalui transportasi darat, air atau udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk menjaga kualitas produk dan menjaga persediaan agar tidak habis pada saat dibutuhkan.

c. Fungsi antara

Membawa produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran hingga distribusi fisik. Kegiatan fungsi intermediasi meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.5 Pengertian Penjualan

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual (Samsul Arifin 2020:4). Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

> Menurut Moekijat (dalam Samsul Arifin 2020) pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan dan mengadakan kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan menjual. Menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk mendapatkan pembayaran atau menerima uang. Menurut Samsul Arifin (2020), penjualan adalah membuat seseorang membeli salah satu produk dan jasa baik melalui promosi maupun secara langsung. Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau layanan.

Menjual berarti taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan hubungan antara keduanya. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk dan penjual harus mempengaruhi calon pembeli agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Penjualan jasa adalah manfaat, aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2016), aktivitas penjualan dalam praktiknya dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Kualitas

   Definisi kualitas menurut Feigenbaum (Dalam Swasta dan Irawan 2016) ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman nyata dengan produk atau jasa, yang kemudian diukur terhadap kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Hardjosoedarmo (Dalam Swasta dan Irawan 2016)

bahwa kualitas diartikan sebagai suatu ciri atau ciri dari sesuatu yang merupakan penilaian subjektif pelanggan, hanya kualitas pelayanan yang akan dinilai disini.

2. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2008: 212). Dari berbagai macam kebijakan pemasaran yang berhasil dilakukan guna mencapai volume penjualan yang ditargetkan suatu perusahaan, yaitu kebijakan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna atau struktur organisasi inti dari dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang terdiri dari: agen, dialer, grosir dan pengecer (Swastha & irawan, 2016: 255).

3. Layanan

> Moenir (2015:16-27) berpendapat bahwa manusia berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, baik melalui aktivitas diri sendiri maupun tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses dimana pikiran, jiwa, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu digunakan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Proses pemuasan kebutuhan melalui kegiatan langsung orang lain ini disebut pelayanan. Arti dari proses itu sendiri, menurut Fred, adalah suatu kegiatan yang dibentuk oleh manajemen untuk mencapai tujuan bisnis. Di sini yang dimaksud dengan proses terbatas dalam kegiatan manajemen adalah pelayanan dalam rangkaian organisasi manajemen.

Namun, dalam arti luas, proses mencakup semua upaya individu untuk mencapai tujuan organisasi. Memang layanan yang dimaksud dalam dokumen ini dimaksudkan untuk mencapai tujuannya.

4. Promosi

Dalam kehidupan sehari-hari dapat dirasakan produk yang dihasilkan berkualitas baik, sesuai, dan bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar dalam situasi ini, cara yang efektif adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, meyakinkan dan memperkuat calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat atau reaksi mereka.

Suatu produk tidak akan berguna dan bermanfaat jika tidak diketahui konsumen, maka produksinya tidak diketahui kegunaannya dan tidak boleh dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk tersebut, upaya ini dapat dilakukan dengan promosi. kegiatan (Assauri, 2008: 239).

2.1.7 Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Dharmawati (2016:17-24) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan Analisis Pasar

Yaitu melakukan riset pasar, meramalkan penjual masa depan, mengawasi pesaing, memperhatikan lingkungan, terutama sosial.

b. Menentukan calon pelanggan yaitu mencari calon pembeli

Membuat pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mengetahui apa yang diinginkan pasar.

c. Melakukan Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada pelanggan. Posisi ini tidak hanya berfokus pada membujuk atau mempengaruhi, tetapi juga memulai atau melakukan percakapan dengan calon pembeli.

d. Pemberian jasa

Yaitu jasa yang diberikan dapat berupa konsultasi tentang keinginan atau permasalahan nasabah, pemberian jasa teknis, pemberian bantuan keuangan (kredit), penyerahan barang dan sebagainya.

e. Langganan prabayar, yaitu dengan langganan prabayar

Penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang terkait langsung dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan tugasnya untuk meningkatkan keuntungan.

f. Menjaga kepelangganan

Yang merupakan salah satu fungsi yang bertujuan untuk menciptakan itikad baik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

g. Mendefinisikan dan memecahkan masalah

Yaitu penjual harus menganalisis upaya konsumen sebagai penyebab masalah. Selain itu juga harus ditemukan permasalahan terkait pelayanan, barang, harga dan sistem pengiriman.

h. Memecahkan masalah, membutuhkan fleksibilitas, penemuan dan respon.

1. Mengelola waktu

Mengelola waktu adalah salah satu masalah utama yang dihadapi tenaga penjualan, sehingga banyak waktu yang terbuang di jalan, atau terbuang untuk pekerjaan yang tidak produktif, atau menunggu.

2. Meningkatkan efikasi diri

Yaitu latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kapasitas fisik dan mental yang tinggi.

2.1.8 Jenis-Jenis Penjualan

Beberapa jenis penjualan menurut Swasta & Irawan (2016: 11) adalah sebagai berikut :

a. Jual beli

Penjualan eceran dapat terjadi ketika produsen dan pedagang grosir mengizinkan pengecer untuk meningkatkan distributor produk mereka. Ini adalah dealer dengan promosi, demonstrasi, stok dan produk baru.

b. Penjualan bisnis baru mencoba membuka perdagangan baru dengan mengubah pembeli potensial menjadi pembeli.

c. *Missionary sales*

Yaitu berupaya meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari distributor perusahaan.

d. Penjualan Teknis/ *Responsive selling*

Berupaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasihat kepada pembeli akhir barang dan jasa.

e. *Responsive selling*

Yaitu setiap penjual diharapkan dapat merespon permintaan pembeli. Aktivitas para penjual ini dapat ditingkatkan dengan cara-cara berikut. (Alma, 2005:132).

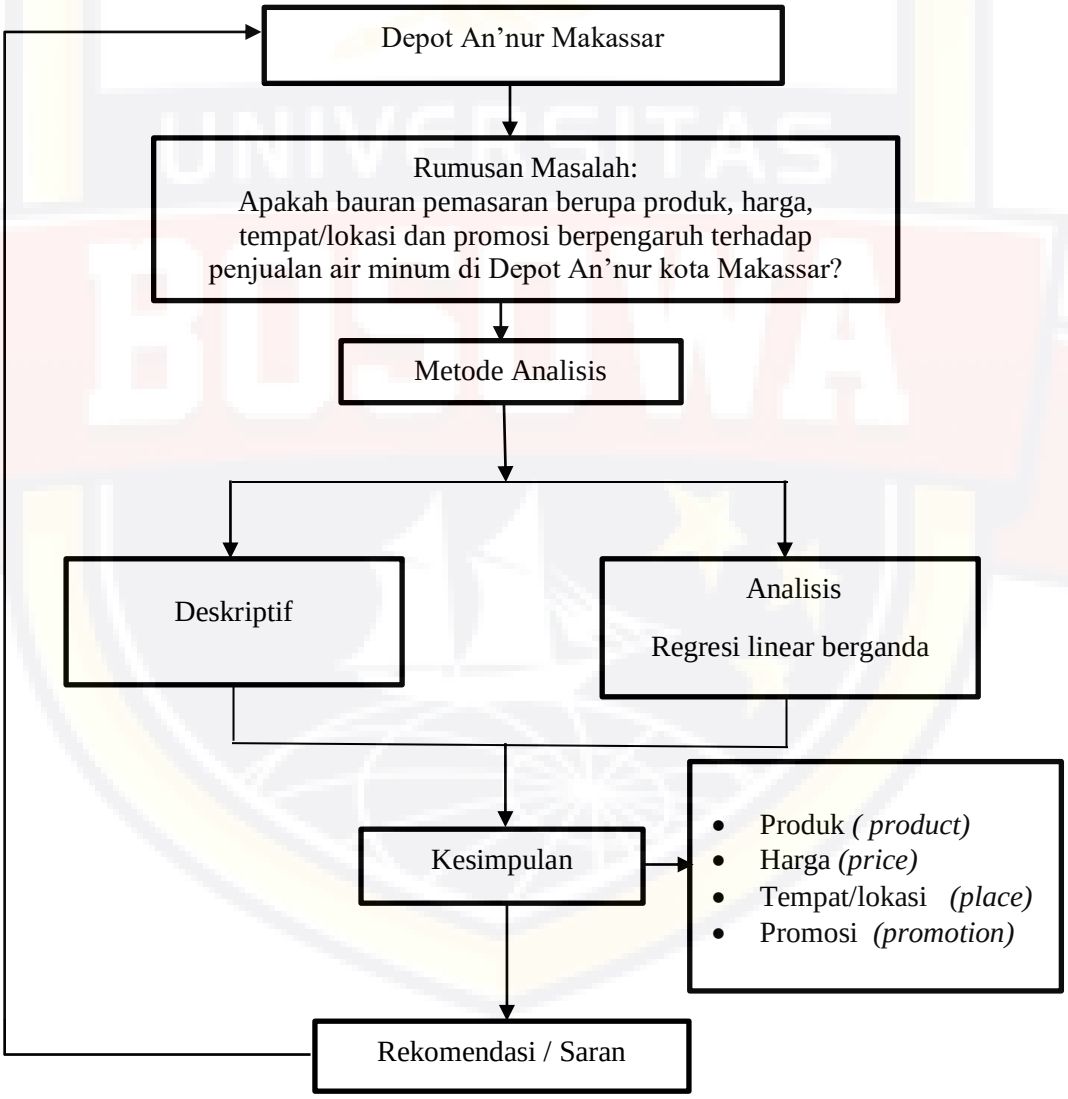
1. Temukan orang yang tepat untuk dijual. Ini sangat tergantung pada pekerjaan yang harus dilakukan, kondisi produk, konsumen yang dituju dan sebagainya. Pilihan dapat dibuat berdasarkan kondisi fisik, kepribadian, aspek psikologis, dan elemen sikap penjual.
2. Melakukan latihan untuk tenaga penjual lama dan baru.
3. Menyediakan materi penjualan seperti contoh barang yang dijual, model atau materi ilustrasi.
4. Tentukan lokasi penjualan, namun pertimbangkan keterjangkauan dari segi waktu dan biaya.
5. Menentukan remunerasi bagi penjual, baik dengan sistem komisi atau bonus atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua
6. Membimbing tenaga penjual yang aktif di luar toko. Tenaga penjual harus membuat laporan penjualan dan dianalisa oleh atasannya, kemudian menasehati tenaga penjual tentang temuan dan kekurangan dalam laporan penjualan.

7. Menjaga moral tenaga penjualan dengan mendekati mereka secara pribadi, menulis laporan mingguan (laporan), dan mengadakan pertemuan atau pertemuan khusus.

2.2 Kerangka Pikir

GAMBAR 2.1

KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka konseptual yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis berikut diajukan:

H1 : Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar.

H3 : Diduga tempat/ lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar.

H4 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada Depot An'nur Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Depot air An’nur. Dimana penelitian ini beralamat di Jl. Abdullah Daeng Sirua no 228 Makassar dilaksanakan selama ± 2 bulan yang diawali dari bulan Maret 2022 sampai bulan Mei 2022.

3.2 Sumber Dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer yaitu data penelitian yang diambil langsung dari pemilik di Depot An'nur di Jalan Abdullah Daeng Sirua Makassar. Untuk itu peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pembeli air kemasan isi ulang galon pada Depot An'nur Makassar.

2. Data sekunder

   Data sekunder artinya pada penelitian ini yaitu setiap informasi yang diperlukan untuk mengumpulkan data penelitian berupa konsep atau teori dapat digunakan untuk menjelaskan masalah. Penulis menggunakan metode perpustakaan untuk ini.

3.2.2 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data kuantitatif

   Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh berupa angka-angka. Dalam bentuk bilangan , data kuantitatif dapat diolah dengan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dengan sistem statistik.

2. Data kualitatif

   Data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata atau verbal. Memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian lapangan (*Field Research)*

Metode survei lapangan (*Field Research)* adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek tanpa perantara guna mengamati secara dekat aktivitas suatu objek tertentu.

a. Wawancara

   Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data dari pemilik dan karyawan depot mengenai indikator penjualan dan maupun untuk mendapatkan informasi dari pemilik dan karyawan mengenai indikator penjualan air minum di Depot An'nur.

b. Dokumentasi

Teknik pendokumentasian ini digunakan untuk memperoleh catatan pemilik dan karyawan khususnya mengenai kondisi depot air An'nur

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengajukan pertanyaan tentang masalah yang diselidiki dengan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diselidiki. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala penilaian model Likert. Menurut Sugiyono (2016:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan rentang penilaian 1 untuk sikap paling tidak setuju, sampai 5 untuk sikap paling setuju.

Jawaban sangat setuju diberi nilai bobot (SS)	5
Jawaban setuju diberi nilai bobot (S)	4
Jawaban biasa diberi nilai bobot (N)	3
Jawaban tidak setuju diberi nilai bobot (TS)	2
Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai bobot (STS)	1

3.3.2 Penelitian kepustakaan *(Library research)*

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang memanfaatkan kepustakaan (*library*), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2016), mengatakan bahwa analisis deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan di interpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, susunan, atau susunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Analisis deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel kunci penelitian dan demografi responden. Ukuran yang digunakan adalah frekuensi, tendensi sentral (mean, median, modus), dispersi (standar deviasi dan varians) dan koefisien korelasi antar variabel penelitian.

3.4.2 Analisis Statistik

a. Uji Instrumen Penelitian

Husein Umar (2013), menyatakan bahwa kuisioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuisioner. Uji kuesioner kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang tepat. Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai derajat keakuratan instrumen pengukuran penelitian tentang makna sebenarnya yang diukur. Artinya, instrumen tersebut dapat mengukur konstruk seperti yang diharapkan oleh peneliti. Paling tidak yang dapat dilakukan untuk menentukan validitas suatu alat ukur adalah dengan mencapai derajat kesesuaian yang tinggi antara data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 5% atau 0,05 dari derajat kebebasan (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung > r tabel dianggap valid, sedangkan r hitung < r tabel tidak valid. Untuk menentukan nilai r hitung, didukung dengan program IBM SPSS Versi 25.0 *for windows* yang ditunjukkan dengan nilai korelasi total item yang dikorelasikan. Namun, data penelitian yang valid harus reliabel karena keakuratan data memerlukan konsistensi.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami dari ide dasar konsepnya, yaitu konsistensi. Keandalan adalah tingkat akurasi, presisi, atau akurasi yang ditampilkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan berkali-kali untuk respon yang sama. Tes dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi item-item yang ada.

Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien. Dasar penentuan instrumen reliabel adalah jika *Croncbach alpha* (α) > 0,60, instrumen tersebut reliabel atau reliabel. Sebaliknya, jika *Croncbach* alpha (α) < 0,60, instrumen dikatakan unreliable atau tidak reliabel. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pernyataan atau pertanyaan yang telah memenuhi dan memenuhi uji validitas. Artinya, jika tidak memenuhi syarat uji validitas, maka tidak perlu dilanjutkan untuk uji reliabilitas. Ada kemungkinan data penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, namun kurang valid.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis regresi linear berganda berikut ini.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Penjualan
b_0	= konstanta
$b_1,b_2,b_3,b_4,$	= Parameter Regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Tempat/Lokasi
X_4	= Promosi

e = *error term*

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau jika nilai signifikan secara statistik lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya adalah diterima. Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum di depot An’nur Makassar.
2) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel atau jika nilai signifikansi statistik lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya, sebagian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum di Depot An’nur Makassar.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap penjualan air minum di Depot An'nur Makassar. Kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau jika nilai signifikan statistik lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum pada Depot An'nur Makassar.
2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau jika nilai signifikan statistik lebih besar dari 0,05, maka hipotesisnya adalah tidak disetujui.

Artinya variabel bebas sekaligus tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum di Depot An'nur Makassar.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh mendekati satu, maka variabel bebas dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin R^2 mendekati nol, semakin lemah pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari makna semua variabel yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini limit operasional yang digunakan adalah variabel bebas (*Variabel Independen*) (X), yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (*Variabel dependen*) (Y).

a. Variabel bebas (*Variabel Independen*) : Bauran Pemasaran

Definisi operasional variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional bauran pemasaran, yaitu estimasi konsumen terhadap elemen-elemen di Depot An'nur Makassar. Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari:

1. Produk/*Product* (X_1)

Definisi operasional produk adalah air minum dalam kemasan galon yang ditawarkan kepada konsumen oleh Depot An'nur Makassar. Dalam penelitian ini, produk dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

a) Air yang di jual pada depot An’nur tidak mengandung kaporit dan juga sesuai dengan standar kesehatan.

b) Air yang sangat menyegarkan serta pengelolaannya sangat higenis.

c) Jenis air yang di tawarkan pada depot An’nur bervariasi (uv,oxi,alkalizer)

2. Harga / *price* (X_2)

Definisi operasional harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk makanan dan minuman , atau sejumlah nilai tukar konsumen untuk memanfaatkan air minum dalam kemasan galon isi ulang di Depot An'nur Makassar. Dalam penelitian ini, harga dilihat dengan menggunakan beberapa indikator empiris sebagai berikut:

a. Harga air kemasan isi ulang pada depot An’nur sesuai dengan kualitas air

b. Harga air kemasan isi ulang galon pada depot An’nur sangat terjangkau

c. Harga air kemasan isi ulang galon yang ditawarkan oleh depot An’nur sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Tempat/lokasi ,*place* (X_3)

Pengertian operasional tempat/lokasi adalah tempat yang digunakan oleh Depot An'nur Makassar untuk menjual produk berupa air minum dalam kemasan isi ulang galon miliknya sendiri. Dalam penelitian ini lokasi dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

a. Depot An’nur mudah di jangkau karena berada di pinggir jalan raya

b. Lokasi depot An’nur berada di tempat yang mudah dilihat

c. Depot An’nur memiliki area parkir yang memadai

4. Promosi/*Promotion* (X_4)

Pengertian operasional promosi adalah kegiatan Depot An'nur Makassar berkomunikasi dengan masyarakat sekitar tentang keunggulan produk dan membujuk konsumen yang dituju untuk membeli. Dalam penelitian ini, promosi dilihat dari beberapa indikator empiris sebagai berikut:

a. Pemilik depot An’nur memasang spandek di depan depot An’nur mengenai manfaat dari produk yang dijual

b. Promosi berupa penyebaran brosur-brosur terhadap produk air yang di jual

5. Variabel terikat (*Variabel Dependen*) : Penjualan (Y)

Adapun definisi operasional Penjualan adalah kegiatan menjual produk berupa air minum isi ulang dalam kemasan galon.Adapun indikator empirisnya sebagai berikut :

a. Saya tidak berpaling ke depot lain karena adanya kualitas hasil isi ulang yang saya rasakan

b. Penjualan dapat meningkat apabila depot An’nur konsisten menjaga kualitas produksinya

c. Perbedaan harga jual dengan depot lain menjadikan saya tetap loyal untuk mengisi ulang air galon di depot An’nur

d. Dalam meningkatkan hasil penjualan depot An’nur harus menjaga selera pelanggannya dengan tetap konsisten menjaga harga dan kualitas produk

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Singkat Depot Air An'nur Makassar

Depot Air An'nur merupakan usaha yang bergerak di bidang industri air minum isi ulang, yang terletak di Jln Abdullah Daeng Sirua kota Makassar. Depot an'nur berdiri pada tahun 2015. Depot air minum ini didirikan oleh bapak H.Sudirman Akka dengan bermodalkan uang sebesar 100 juta rupiah.

Sejak berdirinya hingga sekarang depot An'nur telah mempekerjakan sebanyak 5 karyawan yang terdiri dari karyawan pengantar, tukang service mesin, pembersih mesin, pengisian air galon hingga karyawan dibidang umum depot an'nur memproduksi 3 jenis air antara lain yaitu uv, oxi dan alkalizer yang mempunyai masing-masing manfaat.

4.1.2 Visi Dan Misi Depot Air An'nur Makassar

Adapun visi dan misi Depot Air An'nur Makassar adalah sebagai berikut:

<u>Visi</u>

1) Menjadi produsen air minum terdepan di sekitar wilayah kecamatan Panakkukang, dengan pangsa pasar 50%
2) Menjadi industri rumah tangga yang dapat menyediakan air minum yang bersih, higienis, dan menyehatkan

<u>Misi</u>

1) Senantiasa menjaga kualitas hasil produksi

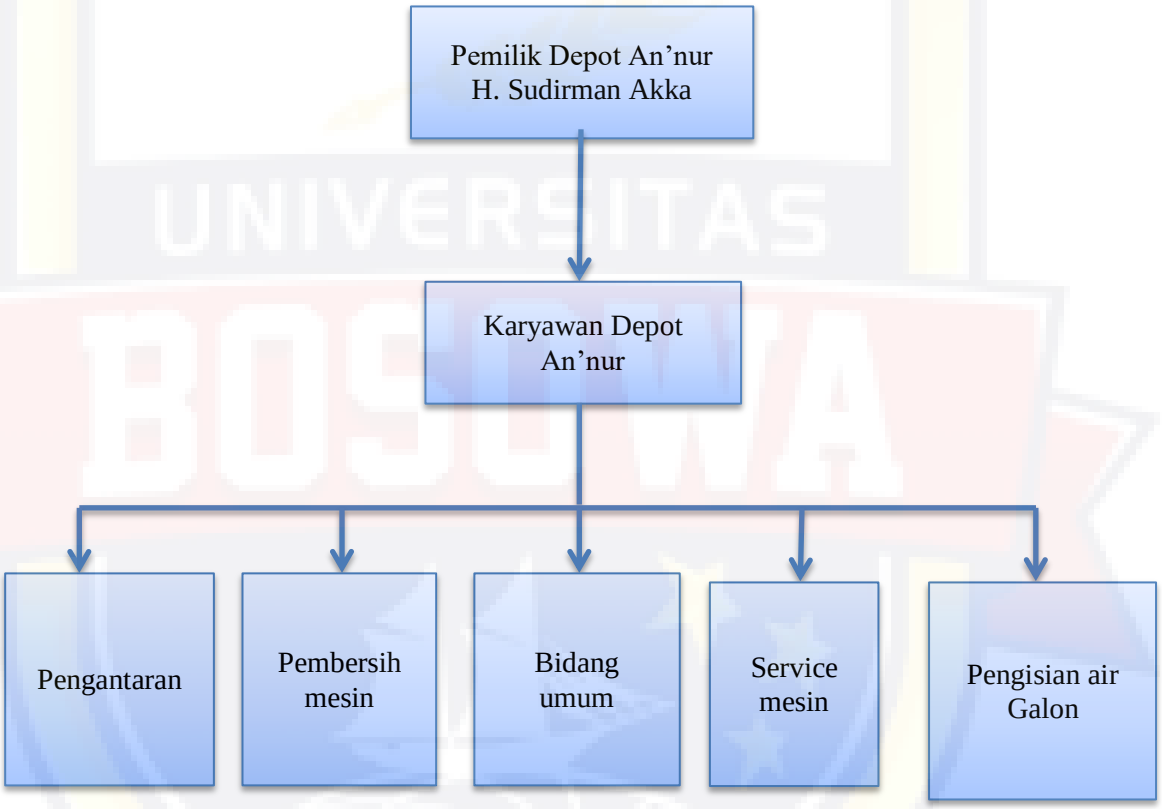
2) Memberikan variasi produk sehingga konsumen memiliki pilihan

3) Meningkatkan kesejahteraan pemilik serta karyawan Depot An'nur

4.1.3 Struktur Organisasi Depot Air An'nur Makassar

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI DEPOT AN'NUR MAKASSAR



4.2 Analisis Deskriptif Mengenai Responden

Responden dalam survei ini sebanyak 40 responden dari Depot Air Minum An'nur Makassar. Jumlah responden diperoleh dengan menggunakan teknik simple random sampling yang digunakan penulis sebagai dasar pengumpulan data. Ada karakteristik responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

TABLE 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase %
Pria	23 0rang	57,5 %
Wanita	17 orang	42,5 %
Total	40 orang	100 %

Sumber : data primer yang diolah,2022

Diketahui dari tabel 4.1 terlihat bahwa pelanggan pria mendominasi sebagai responden sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%, sedangkan responden wanita sebanyak 17 orang dengan persentase 42,5 %.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel berikut ini menunjukan pengelompokan responden berdasarkan usia.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah Responden	Persentase%
18-28 tahun	25 orang	62,5%
29-39 tahun	4 orang	10%
40-50 tahun	5 orang	12,5%
>51 tahun	6 orang	15%
Total	**40 orang**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 40 responden terbanyak berada pada kategori usia 18-28 tahun, tidak kurang dari 25 orang dengan persentase 62.5%. Untuk kelompok umur 29-39 tahun, tidak kurang dari 4

orang dengan persentase 10%, 40-50 tahun tidak kurang dari 5 orang dengan persentase 12,5%. Sedangkan pada usia > 51 tahun tidak kurang dari 6 orang dengan persentase 15%.

4.2.3 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel produk (X_1)

Tabel berikut merupakan jawaban reponden mengenai variable produk (X_1).

TABEL 4.3

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PRODUK (X_1)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X_1.P1	27	13	0	0	0	40 Orang
2	X_1.P2	20	20	0	0	0	40 Orang
3	X_1.P3	32	8	0	0	0	40 Orang

Sumber : Data primer yang diolah,2022

1. Pada X_1.P1 sebanyak 27 responden yang mengatakan sangat setuju dan 13 responden mengatakan setuju.
2. PadaX_1.P2 sebanyak 20 responden yang menyatakan sangat setuju dan 20 responden juga yang mengatakan setuju.
3. Pada X_1.P3 sebanyak 32 responden yang mengatakan sangat setuju dan 8 orang yang mengatakan setuju.

4.2.4 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel harga (X_2)

Tabel di bawah ini merupakan jawaban responden mengenai variabel harga (X_2)

TABEL 4.4
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL HARGA (X_2)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X2.P1	18	22	0	0	0	40 Orang
2	X2.P2	13	25	2	0	0	40 Orang
3	X2.P3	10	21	9	0	0	40 Orang

Sumber : Data primer yang diolah,2022

1. Pertanyaan X_2.P1 sebanyak 18 responden yang menjawab sangat setuju dan 22 responden yang menjawab setuju.
2. Pertanyaan X_2.P2 sebanyak 13 responden yang menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab netral.
3. Pertanyaan X_2.P3 sebanyak 10 responden yang menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju dan 9 responden menjawab netral.

4.2.5 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel tempat/lokasi (X_3)

Tabel berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel tempat/ lokasi (X_3)

TABEL 4.5
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL TEMPAT/LOKASI (X_3)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X3.P1	31	9	0	0	0	40 Orang
2	X3.P2	17	20	3	0	0	40 Orang
3	X3.P3	13	18	9	0	0	40 Orang

Sumber: Data primer yang diolah,2020

1. Pada pertanyaan X_3.P1 sebanyak 31 responden yang menjawab sangat setuju dan 9 responden menjawab setuju.

2. Pada pertanyaan X_3.P2 sebanyak 17 responden yang menjawab sangat setuju,20 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab netral.
3. Pada pertanyaan X_3.P3 sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju,18 responden menjawab setuju dan 9 responden menjawab netral.

4.2.6 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel promosi (X_4)

Berikut merupakan tabel jawaban responden mengenai variabel promosi (X_4).

TABEL 4.6

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PROMOSI (X_4)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X4.P1	31	8	1	0	0	40 Orang
2	X4.P2	4	5	20	8	3	40 Orang

Sumber : Data primer yang diolah,2022

1. Pertanyaan X_4.P1 sebanyak 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 8 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab netral.
2. Pertanyaan X_4.P2 sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan setuju,20 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.7 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel penjualan (Y)

Di bawah ini ialah tabel jawaban responden mengenai variabel penjualan (Y).

TABEL 4.7

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PENJUALAN (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y.Y1	17	12	11	0	0	40 Orang
2	Y.Y2	16	24	0	0	0	40 Orang
3	Y.Y3	9	11	19	1	0	40 Orang
4	Y.Y4	18	22	0	0	0	40 Orang

Sumber : Data primer yang diolah,2022

1. Pada pertanyaan Y.Y1 sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju,12 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab netral.
2. Pada pertanyaan Y.Y2 sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju dan 24 responden menjawab setuju.
3. Pada pertanyaan Y.Y3 sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju,11 responden menjawab setuju,19 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju.
4. Pada pertanyaan Y.Y4 sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju dan 22 responden menjawab setuju.

4.3 Uji Statistik

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validasi kembali dengan data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur sudah benar dan akurat dalam memenuhi fungsi ukurnya.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK (X_1)

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa ketiga indikator mengenai variabel produk di nyatakan valid karena nilai yang di peroleh dari hasil olah data berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0 yaitu 0,000 < a=5% atau 0.05 yang berarti signifikan. Itu artinya tidak perlu lagi dilakukan perbaikan kuisioner terhadap variabel produk (X_1).

TABEL 4.9
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X_2)

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga (X_2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid

Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dilihat dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa seluruh kuisioner mengenai variabel harga (X_2) dikatakan valid karena dari setiap item pertanyaan Signifikan yaitu 0,000 < a=5% atau 0.05, Itu artinya tidak perlu dilakukan perbaikan kuisioner mengenai variabel harga (X_2).

TABEL 4.10
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL TEMPAT/LOKASI (X_3)

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Tempat / Lokasi (X_3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Diketahui dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator pertanyaan mengenai kuesioner pada variabel tempat/lokasi (x3) di

katakan valid, karena nilai yang diperoleh dari hasil olah data yaitu 0,000 < a=5% atau 0.05.artinya tidak perlu lagi diadakan perbaikan kuesioner mengenai variabel tempat/lokasi (X_3).

TABEL 4.11
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X_4)

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Promosi (X_4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid

Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dapat diketahui dari tabel di atas, bahwa hasil uji validitas variabel produk (X4) dinyatakan valid dengan nilai signifikan yang di peroleh 0,000< a=5% atau 0.05 .artinya tidak perlu diadakan perbaikan kuesioner mengenai variabel promosi (X_4).

TABEL 4.12
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENJUALAN (Y)

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Penjualan (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator mengenai variabel penjualan (Y) dinyatakan valid. Nilai yang diperoleh dari hasil olah data IBM SPSS Versi 25.0 yaitu 0,000< a=5% atau 0.05. yang berarti signifikan artinya tidak perlu lagi diadakan perbaikan kuesioner mengenai variabel penjualan (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu

dilakukan secara berulang reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi

TABEL 4.13
HASIL UJI RELIABILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	16

Sumber : data primer diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dilihat dari tabel 4.8 diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat /lokasi (X_3), promosi (X_4) dan penjualan (Y) memiliki nilai koefisien *cronbach alpha 0,*884 > 0,60 yang berarti reabilitasnya baik.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL 4.14
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.238	4.093		.302	.764
	Produk X_1	.428	.160	.496	4.244	.000
	Harga X_2	.137	.191	.099	.716	.478
	Tempat/ lokasi X_3	.451	.176	.352	2.554	.015
	Promosi X_4	.427	.272	.253	1.567	.126

a. Dependent Variable: penjualan (Y)
Sumber: Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :
Y = Penjualan
b_0 = konstanta
$b_1,b_2,b_3,b_4,$ = Koefisien Regresi

X_1 = Produk
X_2 = Harga
X_3 = Tempat/Lokasi
X_4 = Promosi
e = *error term*

Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 1.238 + 0{,}428\ X_1 + 0{,}137\ X_2 + 0{,}451\ X_3 + 0{,}427\ X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

a. Konstanta (b_0) = nilai sebesar 1.238 artinya jika variabel produk(X_1), harga(X_2), tempat/lokasi(X_3) dan promosi (X_4) = 0 maka Y = 1.238 .
b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,428 artinya setiap nilai produk (X_1) bertambah 1 unit akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,428 terhadap penjualan (Y).maka koefisien bernilai positif,artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk (X_1) dengan variabel penjualan (Y).
c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,137 artinya setiap nilai harga (X_2) bertambah 1 unit akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,137 terhadap penjualan (Y). maka koefisien bernilai positif ,artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel harga (X_2) dengan variabel penjualan (Y).
d. Koefisien X_3 (b_3) = 0,451 artinya setiap nilai tempat/lokasi (X_3) bertambah 1 unit akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,451 terhadap penjualan (Y). artinya nilai koefisien positif terhadap variabel tempat/lokasi(X_3) dengan variabel penjualan (Y).
e. Koefisien X_4 (b_4) = 0,427 artinya setiap nilai promosi (X_4) bertambah 1 unit akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,427 terhadap penjualan (Y).

artinya nilai koefisien variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y).

4.3.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas *(variable independent)* terhadap variabel terikatnya *(variable dependent)*.Uji t atau biasanya disebut juga dengan uji parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.adapun kriteria pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

a. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan dibawah 0,05 ,maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y
b. Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan diatas 0,05 ,maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun rumus mencari t-tabel sebagai berikut :

$$df = n-k$$

Yang dimana n ialah banyaknya sampel dan k jumlah keseluruhan variabel. df = 40- 5 = 35, dengan taraf signifikan 0,05 dibagi 2 menjadi 0,025 Uji t yang digunakan ialah uji satu arah,maka t-tabel yang digunakan yaitu $t_{0,05}$ (35).adapun titik persentasi distribusi t ke 35 yaitu 2.030

TABEL 4.15
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.238	4.093		.302	.764
	Produk X_1	.428	.160	.496	4.244	.000
	Harga X_2	.137	.191	.099	.716	.478
	Tempat/ lokasi X_3	.451	.176	.352	2.554	.015
	Promosi X_4	.427	.272	.253	1.567	.126

a. Dependent Variable: penjualan (Y)
Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

a. Variabel produk (X_1) t-hitungnya bernilai 4.244 > t-tabel 2.030 dengan taraf signifikan 000 < 0,05 disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel penjualan (Y) . maka H1 dapat diterima.
b. Variabel Harga (X_2) t-hitung bernilai 0,716 < t-tabel 2.030 dengan taraf signifikan 0,478>0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel penjualan (Y) ,maka H2 ditolak.
c. variabel tempat/lokasi (X_3) t-hitung 2.554 > t-tabel 2.030 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05 yang artinya variabel tempat/lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Maka H3 diterima
d. Variabel promosi (X_4) t-hitung sebesar 1.567 < t-tabel 2.030 ,adapun nilai signifikannya yaitu 0.126 > 0,05 yang artinya variabel promosi (X_4) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel penjualan (Y), maka H4 ditolak

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau biasanya disebut uji f artinya menunjukkan sebagaimana variabel independent (X) mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependent (Y). adapun kriteria pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai f-hitung > f-tabel dan nilai signifikan dibawah 0,05 ,maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai f-hitung < f-tabel dan nilai signifikan diatas 0,05 ,maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun Rumus f-tabel yaitu :

df (N_1)= K-1 = 5-1 = 4

dF (N_2)= n-k = 40-5 = 35

adapun titik distribusi f yang di dapatkan yaitu 2,6

TABEL 4.16
UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.831	4	71.208	50.085	.000[b]
	Residual	77.144	35	2.204		
	Total	221.975	39			

a. Dependent Variable: penjualan (Y)
b. Predictors: (Constant), produk(X_1),harga(X_2),tempat/lokasi(X_3),promosi (X_4)
Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dengan melihat tabel di atas diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 50.085,yaitu nilai f- hitung lebih besar daripada f-tabel 2,64 dengan nilai signifikan 000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f disimpulkan bahwa *variabel independent* produk(X_1),harga (X_2),tempat/lokasi

(X_3) dan promosi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *variabel dependent* yaitu penjualan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

TABEL 4.17
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.971[a]	.968	.695	1.48463	.368	5.085	4	35	.002

a. Predictors: (Constant), produk(X_1),harga(X_2),tempat/lokasi(X_3),promosi (X_4)
b. Dependent Variable: penjualan (Y)
Sumber : Data primer Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dari tabel analisis koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,968. Ini berarti seluruh dari variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel penjualan (Y), sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y).hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,428 .adapun hasil dari uji t dengan nilai t-hitung 4.244 lebih besar dari t-tabel 2.030 dengan taraf signifikan 000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan,maka H1diterima. Jika dalam hal ini kualitas air pada produk lebih tingkatkan lagi, maka penjualan akan mengalami peningkatan. pada variabel produk (X_1). mayoritas

responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan " jenis air kemasan isi ulang yang di tawarkan bervariasi" hal ini sesuai dengan harapan konsumen.

Fakta yang peneliti temukan pada saat penelitian di lapangan bahwa depot An'nur menjual tiga jenis air yaitu uv,oxi dan alkalizer yang di mana mempunyai manfaat yang berbeda-beda.

Produk menurut Kotler and Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki,digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. menurut porter keunggulan suatu produk agar dapat diterima dan bertahan dipasar ditentukan oleh ciri khas atau keunikan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain.Walaupun model air isi ulang pada depot air An'nur tidak memiliki ciri khas pada kemasannya,namun dapat ditunjukkan oleh variasi air minum isi ulang yang di jual depot air An'nur yaitu uv,oxi dan alkalizer yang mempunyai masing-masing manfaat yang berbeda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Oentoro (2012:111) produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.produk yang bervariasi,kemasan yang baik dapat memberikan kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fadli 2014 yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan air minum isi ulang Sahira Di Rimbo Pajang yang menjelaskan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap penjualan.adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nurul Fadli 2014 yaitu variabel bebas yang terdiri dari produk,harga,lokasi dan promosi serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan). Adapun perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan Nurul fadli 2014 menggunakan uji asumsi klasik sedangkan penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,137 .adapun hasil t-hitung 0,716 < t-tabel 2.030 dengan taraf signifikan 0,478 > 0,05 artinya tidak signifikan terhadap variabel penjualan (Y).maka disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Pada variabel harga mayoritas responden menjawab setuju pada pertanyaan harga air kemasan isi ulang galon pada depot An’nur sangat terjangkau, hal ini dikarenakan pelanggan depot An’nur merasakan bahwa air yang di jual harganya terjangkau.menurut Kotler and Armstrong 2010 ada tiga yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga yaitu konsumen,dirinya sendiri, dan pesaing.oleh karena itu penetapan harga produk air isi ulang galon pada depot An’nur sebanding dengan kualitas air yang di jual.

Fakta yang peneliti temukan pada saat melakukan penelitian di lapangan harga produk yang diwarkan depot An’nur sesuai dengan kualitas

produk dan harga yang diinginkan konsumen. Adapun harga yang ditawarkan yaitu RP 4.000 untuk air isi ulang uv, RP 6.000 untuk air isi ulang oxi dan RP 10.000 untuk air alkalizer.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Suharno dan Sutarso (2015:163) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga juga merupakan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga juga salah-satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.semakin rendah atau semakin terjangkau harga yang di tawarkan,maka semakin tinggi daya beli konsumen dan jika semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Analisis faktor yang mempengaruhi penjualan air minum pada Depot Jasno Susanto Di Pekanbaru yang dilakukan oleh Widya Yanti pada tahun 2011 menyatakan bahwa variabel harga tidak signifikan terhadap penjualan.adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Widya Yanti 2011 yaitu variabel bebas yang terdiri dari produk,harga,lokasi dan promosi serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).

4.4.3 Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel tempat/lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel penjualan(Y) . Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,451. adapun

hasil dari uji t dengan nilai t-hitung 2.554 > t-tabel 2.030 dengan nilai signifikan 0,015<0,05,artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan maka H3 diterima. Maksudnya jika tempat/lokasi mudah dijangkau maka penjualan mengalami peningkatan.Mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan "Depot An'nur mudah di jangkau karena berada di pinggir jalan raya" hal ini dikarenakan lokasi Depot An'nur stretegis dan mudah di jangkau.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan pada saat melakukan penelitian yaitu tempat/lokasi Depot An'nur mudah untuk dijangkau karena terletak di pinggir jalan raya,sehingga memudahkan bagi pembeli menggunakan akses kendaraan umum.selain itu depot An'nur juga menyediakan tempat parkir yang memadai.

Menurut Losch lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.lokasi adalah faktor terpenting dalam pemasaran ritel pada lokasi yang tepat,sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2013:90) lokasi berarti berhubungan perusahaan dengan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya.lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Kentit Imam Wahjono pada tahun 2018 dengan judul

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Tirta Investama Malang. yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan empat variabel bebas berupa produk,harga,lokasi dan promosi dan juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).adapun perbedaannya terkait dengan variabel terikatnya yang di mana penelitian yang di lakukan Kentit Imam Wahjono menggunakan variabel terikat volume penjualan pada PT. Tirta Investama Malang sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya ialah penjualan air minum isi ulang.

4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.ini dilihat berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,427 adapun nilai t-hitung sebesar 1.567 lebih kecil daripada nilai t-tabel yaitu 2.030 dengan taraf signifikan 0,126 > 0,05 artinya tidak signifikan, maka H4 ditolak.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan “pemilik depot An’nur memasang spanduk di depan depot An’nur mengenai manfaat dari produk yang di jual”.hal ini dikarenakan spanduk yang di pasang oleh pihak depot An’nur merupakan informasi untuk pembeli mengenai variasi produk yang di jual oleh depot An’nur beserta manfaatnya masing-masing. Fakta yang peneliti temukan dilapangan pada saat melakukan

penelitian yaitu promosi yang dilakukan oleh depot An'nur berupa pemasangan spanduk terkait dengan produk yang di jual,serta penyebaran brosur.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Alma (2014:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.tujuan promosi adalah memperoleh, perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permana Sakti Nasir pada tahun 2020 yang berjudul Analisis faktor yang mempengaruhi penjualan air minum pada Depot Wildah Sungguminasa Kabupaten Gowa menyatakan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap penjualan.adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan empat variabel bebas berupa produk, harga, lokasi dan promosi serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari keempat variabel bebas yang di uji menggunakan analisis regresi linear berganda, bahwa seluruh variabel X memiliki nilai koefisien yang positif terhadap variabel penjualan (Y)
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial atau biasanya juga disebut dengan uji t membuktikan bahwa ada 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y) antara lain yaitu:
   a. Variabel produk (X_1) dengan t-hitung bernilai 4.244 > t-tabel 2.030 dengan taraf signifikan 000 < 0,05 disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y),maka H1 Diterima
   b. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tempat/lokasi (X_3) nilai t-hitung 2.554 > t-tabel 2.030 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa peneliti berikan kepada pihak depot An’nur sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini variabel produk berpengaruh positif dan signifikan.oleh karena itu,Penulis menyarankan untuk pihak depot An’nur

agar mempertahankan kualitas produk air isi ulang galon, agar penjualan dapat lebih meningkat.

2. pada penelitian ini mayoritas responden mengatakan bahwa air yang di jual depot An’nur sangat terjangkau.oleh karena itu ,disarankan agar harga produk air isi ulang galon yang di jual oleh depot An’nur sebaiknya dipertahankan.
3. berdasarkan penelitian ini variabel tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan oleh karena itu, diharapkan kepada pihak depot An’nur selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi depot An’nur.
4. Diharapkan kedepannya akan lebih produktif dan menyempurnakan kegiatan promosi,sekiranya dalam hal promosi di tingkatkan kembali agar masyarakat sekitar lebih mengenal produk yang di jual oleh Depot An’nur, karena promosi ialah salah-satu yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta

Alma Buchari.2005. *Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta

Arifuddin Mane, Haeruddin Saleh. 2020. "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Inova Green Car Daihatsu Di Makassar*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen Pemasaran. Universitas Bosowa. Makassar

Assauri,sofjan.2008.*Manajemen produksi dan operasi*, Jakarta: lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia

Dharmawati,Made.2016.*Kewirausahaan*.Jakarta:PT.RajaGrafindo persada

Dr. Melati SE., M.si, 2020.*Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama

Fajar laksana,2008.*Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit fakultas ekonomi trisakti

Freddy Rangkuti,2013.*Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integuated marketing communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hendra poltak, sumarsih Dkk,2021.*Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)*,Bandung: CV Media Sains Indonesia

Hery SE,2019. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT GRAMEDIA

Husein umar.2013.*Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta : rajawali

Kasmir,2016.*Kewirausahaan*.jakarta:RajaGrafindo

Kotler and Armstrong.2001.*Prinsip-prinsip pemasaran.Bandung.*

Kotler,philip.2009.*Manajemen pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang

Lopiyoadi,Rambat.2013.*Manajemen pemasaran jasa*.jakarta: Salemba Empat

Moenir,2015.*Manajemen pelayanan umum*, Jakarta: Bumi Aksara

Muhlis Ruslan, Hasanuddin Remmang. 2021. *Pengaruh Pelayanan dan Sistem Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar.* Indonesian Journal of Business and Management e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885. Makassar

Nasution,M., Prayogi, M.,& Affandy Nasution, S. (2017) *.Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.* Jurnal riset sains manajemen,1(1).1-12.Retrievedfrom http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/5

Nurul Fadli,2014.*Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan air minum isi ulang sahira di rimbo panjang*. Skripsi thesis, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oentoro, Deliyanti.2010.*Manajemen pemasaran modern.*Yogyakarta: Laksbang Pressindo

Porter.1996.*What is strategy* ?. Harvard Business review.

Safrin, D.T Abdul.2014.*pengantar bisnis*. Makassar: Indomedia Pustaka

Samsul Arifin, 2020.*Sales management (strategi menjual dengan pendekatan personal),*Yogyakarta: SALMA IDEA

Satriadi, Wanawir dkk, 2019. *Manajemen pemasaran,* Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru

Sudaryono, 2016. *Kewirausahaan,* Jakarta: Andi

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabeta

Suharno, Yudi Sutarso.2015.*Marketing in pratice*.Samarinda: KP Books (Kaltim Post Group)

Swasta Basu, DH & Irawan,2016.*Manajemen pemasaran modern,* Yogyakarta: penerbit liberty

Tengku Firli musfar,2020.*Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran,* Bandung: Media sains Indonesia

Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono,2018.*Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen,* Bogor: PT penerbit IPB press

Warnadi & Aris trisyono, 2019.*Manajemen pemasaran,* Yogyakrta: CV Budi Utama

LAMPIRAN :

UNIVERSITAS BOSOWA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4 Gd. 1 Lt. 6, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789 Ext. 125,Faks. 0411 424 568

http://www.universitasbosowa.ac.id

Nomor : A. 804 /FEB/UNIBOS/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth,

Pemilik Depot Annur Makassar

Di, -

Tempat

Disampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar di bawah ini :

Nama : Nisya Aulia

NIM : 45 18 012 174

Program Studi : Manajemen

No. Tlp/HP : 0895 6121 15333

Akan melakukan Penilitian dengan Judul :

"Analisis Bauran Pemasaran Terhadap penjualan Air Minum pada Depot Annur Makassar"

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerima/mengizinkan mahasiswa tersebut melakukan penelitian di lokasi yang diinginkan.

Demikian surat kami, atas bantuan yang diberikan, diucapkan terima kasih.

Makassar, 23 Maret 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., MH.

NIDN. 09 0707 7003

Tembusan :

1. Rektor Universitas Bosowa
2. Arsip

NO. KUESIONER :

KUESIONER PENELITIAN

Kepada bapak/ibu Responden yang terhormat

Bersama ini saya Nisya Aulia (4518012174) memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner yang di berikan.informasi yang diberikan sebagai data untuk penyusunan skripsi pada program studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran fakultas ekonomi dan bisnis universitas bosowa Makassar, Dengan judul **"ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AN'NUR MAKASSAR" .**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangan bermanfaat dan berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

- Petunjuk pengisian
  1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu
  2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut bapak\ibu.

     Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :
     Jawaban sangat setuju (SS) 5
     Jawaban setuju (S) 4
     Jawaban biasa/netral (N) 3
     Jawaban tidak setuju (TS) 2
     Jawaban sangat tidak setuju (STS) 1

1.DATA RESPONDEN

Nama:
Jenis kelamin:
Alamat:
Umur:

2 . PERTANYAAN

PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Air yang dijual pada depot An'nur tidak mengandung kaporit dan juga sesuai dengan standar kesehatan					
2	Air yang sangat menyegarkan serta pengelolaannya sangat higenis					
3	Jenis air yang di tawarkan pada depot An'nur bervariasi (uv,oxi, alkalizer)					

HARGA (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga air kemasan isi ulang pada depot An'nur sesuai dengan kualitas air					
2	Harga air kemasan isi ulang galon pada depot					

	An’nur sangat terjangkau					
3	harga air kemasan isin ulang galon yang di tawarkan oleh depot An’nur sesuai dengan keinginan konsumen					

TEMPAT/LOKASI (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	depot annur mudah di jangkau karena berada di pinggir jalan raya					
2	lokasi depot An’nur berada di tempat yang mudah di lihat					
3	Depot An’nur memiliki area parkir yang memadai					

PROMOSI (X4)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pemilik Depot An’nur memasang spanduk di depan depot annur mengenai manfaat dari produk yang di jual					
2	promosi berupa penyebaran brosur-brosur terhadap produk air yang di jual					

PENJUALAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	saya tidak berpaling ke depot lain karena adanya kualitas hasil isi ulang yang telah saya rasakan					
2	penjualan dapat meningkat bila depot An'nur konsisten menjaga kualitas produksinya					
3	perbedaan harga jual dengan depot lain menjadikan saya tetap loyal untuk mengisi ulang air galon di depot An'nur					
4	dalam meningkatkan hasil penjualan depot An'nur harus menjaga selera pelanggannya dengan tetap konsisten menjaga harga dan kualitas produk					

Demikian kuesioner ini saya isi/jawab tanpa adanya tekanan dan keraguan dari pihak manapun. Semoga apa yang telah saya nyatakan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 2022

(.....)

Atas nama responden

Rekapitulasi Jawaban responden:

VARIABEL PRODUK (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	JUMLAH
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15

VARIABEL HARGA (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH
4	4	3	11
4	5	3	12
5	4	5	14
5	4	3	12
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	4	14
4	3	3	10
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	3	12
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	3	12
4	5	4	13

VARIABEL TEMPAT/LOKASI (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH
5	4	4	13
4	4	3	11
5	4	3	12
5	4	4	13
5	4	3	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	3	12
5	4	4	14
4	3	3	10
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	3	12
5	5	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	3	12
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	3	5	13
5	5	5	15

VARIABEL PROMOSI (X4)

X4.1	X4.2	JUMLAH
3	3	8
4	2	6
2	5	7
5	2	7
5	3	8
5	3	8
5	1	6
5	3	8
5	3	8
5	5	10
5	3	8
4	4	8
4	3	7
5	4	8
4	1	5
5	3	8
4	3	7
5	5	10
4	4	8
5	3	8
5	3	8
5	2	7
5	3	8
5	3	8
5	2	7
5	2	7
5	3	8
5	3	8
5	4	9
5	3	8
5	2	7
5	2	7
5	3	8
5	3	8
5	3	8
5	3	8
5	4	9
5	2	7
4	1	5
4	5	9

VARIABEL PENJUALAN (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLAH
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
4	5	3	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
3	5	4	5	17
5	4	5	5	19
4	5	3	5	17
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
5	4	2	5	16
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
4	4	4	4	16
3	5	3	5	16
4	5	3	5	17
3	4	3	4	14
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
3	4	3	4	14
5	4	5	4	18

HASIL OLAH SPSS :

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga (X_2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Tempat / Lokasi (X_3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Promosi (X_4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga (X_2)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	16

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.238	4.093		.302	.764
	TOTALX	.428	.160	.496	4.244	.000
	TOTALX2	.137	.191	.099	.716	.478
	TOTALX3	.451	.176	.352	2.554	.015
	TOTALX4	.427	.272	.253	1.567	.126

a. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.831	4	71.208	50.085	.000[b]
	Residual	77.144	35	2.204		
	Total	221.975	39			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.971[a]	.968	.695	1.48463	.368	5.085	4	35	.002

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Dokumentasi ;