

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA  
NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 (STUDI  
KASUS PADA KALLA TOYOTA  
TRUST MAKASSAR)**

**TESIS**

**AGUS TRIPUTRA RENDEN**

**NIM : 4620104038**



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Magister

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA  
NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 (STUDI  
KASUS PADA KALLA TOYOTA  
TRUST MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

Agus Triputra Renden

4620104038

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Sukmawati Mardjuni., S.E., M.Si

Pembimbing II

Dr. Herminawati Abubakar., S.E., M.M

Mengetahui :

Direktur Pps Universitas Bosowa



Prof. Dr. Ir. H.A. Muhibuddin, MS

Ketua Program Studi

Manajemen,

Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM, IPU

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 25 Agustus 2023  
Judul Tesis : Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kalla Toyota Trust Makassar)  
Nama Mahasiswa : Agus Triputra Renden  
NIM : 46 20 104 038

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

### PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Sukmawati Mardjuni, S.E., M.Si  
Sekretaris : Dr. Herminawati Abubakar, S.E., M.M  
Anggota Penguji: 1. Dr. Muhlis Ruslan, S.E., M.Si  
2. Dr. Miah Said, S.E., M.Si

()  
()  
()  
()

Makassar, 25 Agustus 2023  
Direktur Pascasarjana



  
Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.Sc  
NIDN. 0005086301

## PERNYATAAN ORISINALISASI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar Akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia tesis ini di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juni 2023

Mahasiswa  
Agas Triputra Renden  
4620104038



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga hasil penelitian ini dapat diselesaikan dan ditulis dalam bentuk Tesis dengan Judul : “Analisis Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era New Normal Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kalla Toyota Trust Makassar). Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti juga bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H.A. Muhibuddin, MS. sebagai Direktur Pps Universitas Bosowa yang memudahkan segala perijinan penelitian serta selalu memberikan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM, IPU. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta bimbingannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Sukmawati Mardjuni., S.E., M.Si selaku pembimbing I dan ibu Dr. Herminawati Abubakar., S.E., M.M, selaku pembimbing II atas segala masukan, bantuan, serta perhatian yang diberikan kepada peneliti selama penyusunan Tesis ini

4. Ucapan terima kasih kepada seluruh dosen serta para civitas Akademika Program Pascasarjana Universitas Bosowa yang tidak peneliti sebutkan namanya satu persatu.
5. Pimpinan dan staf Kalla Toyota Trust Makassar yang telah memberikan izin penelitian dan data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, serta saudara-saudaraku dengan segala kerendahan hati dan doa yang selalu dipanjatkan untuk menyertai tiap langkah peneliti, yang tak henti-hentinya memberi dukungan dan motivasi agar proses penyelesaian penyusunan tesis ini berjalan dengan baik.
7. Istriku yang tercinta, yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan studi ini.
8. Seluruh rekan-rekan kerja dan teman-teman mahasiswa di Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas seluruh kerjasama dan kebersamaan selama masa studi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dalam bentuk penyajian maupun dalam bentuk penggunaan bahasa. Maka dengan kerendahan hati, peneliti menghapkan kritik, saran ataupun masukan yang sifatnya membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan Tesis ini.

Makassar, Juni 2023

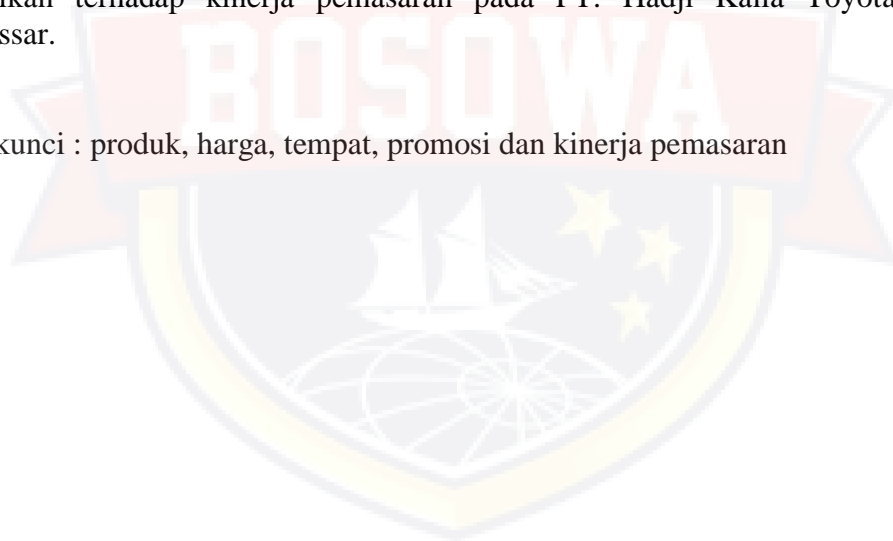
Agus Triputra Renden  
4620104038

## ABSTRAK

Agus Triputra Renden 4620104038 Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kalla Toyota Trust Makassar) (dibimbing oleh Sukmawati Mardjuni dan Herminawati Abubakar).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan PT. Hadji Kalla Toyota Trust Makassar. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebab dalam pemasaran mobil bekas kualitas produk lebih menentukan minat pelanggan terutama bila harga yang ditawarkan terlalu mahal, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Toyota Trust Makassar.

Kata kunci : produk, harga, tempat, promosi dan kinerja pemasaran

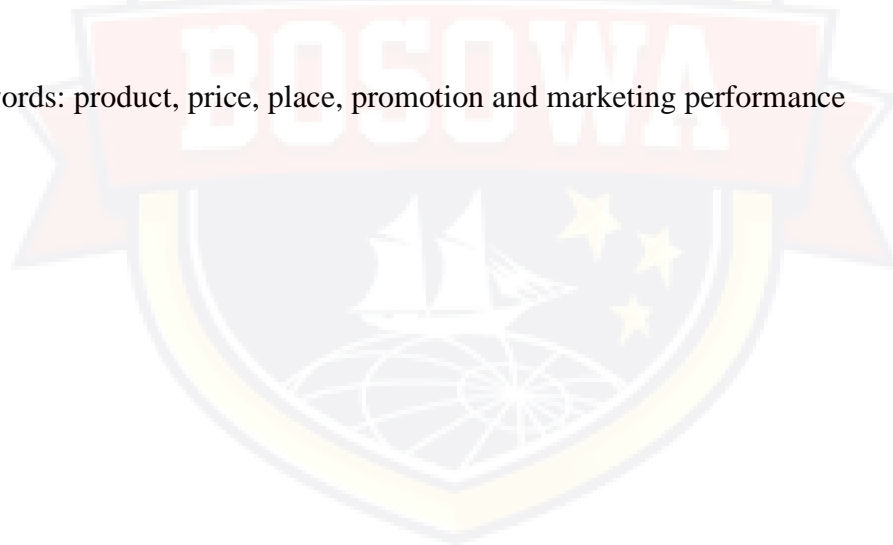


## **ABSTRACT**

Agus Triputra Renden 4620104038 Analysis of Marketing Mix Strategy in Improving Marketing Performance in the New Normal Era of the Covid-19 Pandemic (Case Study at Kalla Toyota Trust Makassar) (supervised by Sukmawati Mardjuni and Herminawati Abubakar).

The purpose of this study was to test and analyze the effect of product, price, place and promotion in improving marketing performance at PT. Kalla Toyota Trust Makassar. To implement these objectives, data collection techniques were used by distributing questionnaires, with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. From the results of the research conducted, it was found that product had a positive and significant effect on marketing performance, price had a negative and significant effect on marketing performance because in the marketing of used cars, product quality determines customer interest, especially if the price offered is too expensive, place had a positive and significant effect on marketing performance and promotion had a positive and significant effect on marketing performance at PT. Kalla Toyota Trust Makassar.

Keywords: product, price, place, promotion and marketing performance



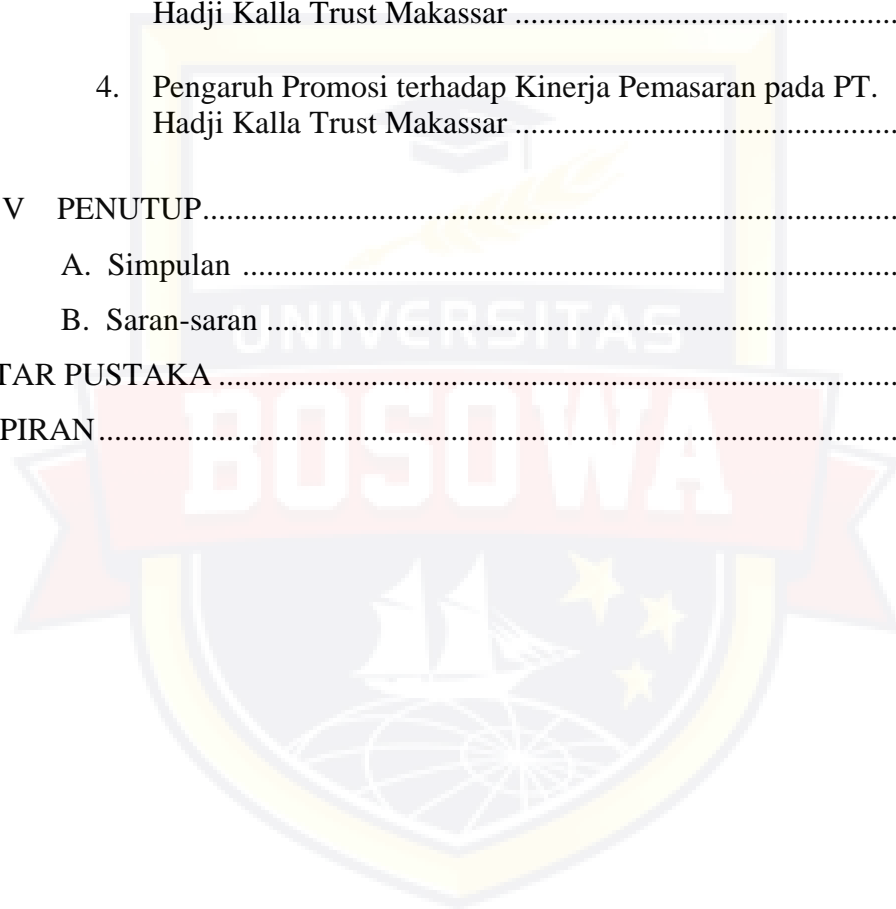


## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN .....	iii
RIWAYAT PENULIS .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR .....	11
A. Deskripsi Teori .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
a. Pengertian Strategi .....	11
b. Pengertian Pemasaran .....	14
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2. <i>Marketing Mix</i> .....	22
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	22
b. Tujuan dan Manfaat Penerapan <i>Marketing Mix</i> .....	25
c. Elemen-Elemen <i>Marketing Mix</i> .....	28

3.	Kinerja Pemasaran .....	46
a.	Pengertian Kinerja Pemasaran .....	46
b.	Metode Pengukuran Kinerja Pemasaran .....	48
c.	Indikator Kinerja Pemasaran .....	49
4.	Era New Normal Pandemi Covid-19 .....	52
B.	Penelitian Terdahulu .....	56
C.	Kerangka Pikir .....	61
D.	Hipotesis Penelitian .....	65
BAB III	METODE PENELITIAN .....	67
A.	Jenis Penelitian .....	67
B.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	67
C.	Populasi Dan Sampel .....	68
D.	Instrumen Penelitian .....	69
E.	Variabel Penelitian .....	70
F.	Jenis dan Sumber Data .....	71
G.	Teknik Pengumpulan Data .....	72
H.	Teknik Analisis Data .....	73
I.	Definisi Operasional .....	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A.	Gambaran Umum Kalla Toyota Trust Makassar .....	79
1.	Sejarah Berdirinya Kalla Toyota Trust Makassar .....	79
2.	Visi dan Misi Kalla Toyota Trust Makassar .....	80
3.	Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Kabupaten .....	81
B.	Hasil Penelitian .....	82
1.	Gambaran Umum Responden.....	83
2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	86
3.	Uji Instrumen Penelitian .....	94
4.	Uji Asumsi Klasik .....	97
5.	Pengaruh <i>Strategi Marketing Mix</i> (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Hadji Kalla Trust Makassar .....	100

6. Pengujian Hipotesis .....	103
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	105
1. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar .....	105
2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar .....	107
3. Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar .....	108
4. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar .....	109
BAB V PENUTUP.....	112
A. Simpulan .....	112
B. Saran-saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN.....	117

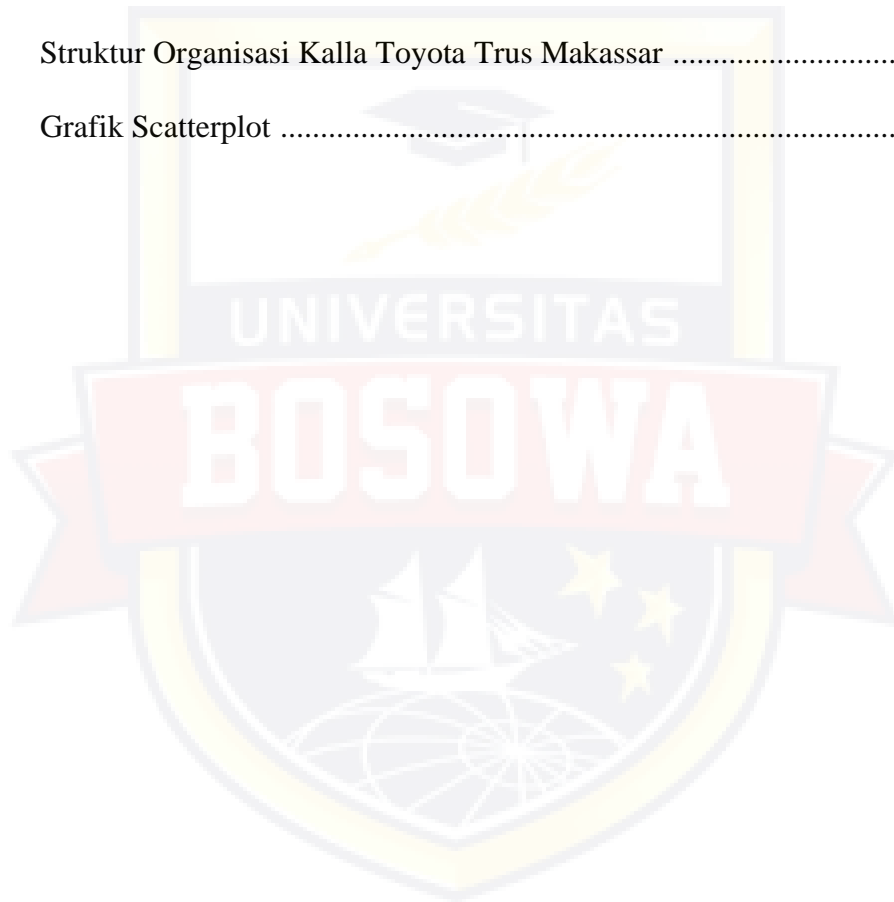


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1 Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	57
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	77
5.1 Identitas Responden ditinjau dari Umur .....	84
5.2 Identitas Responden ditinjau dari Jenis Kelamin .....	84
5.3 Identitas Responden ditinjau dari Pendapatan .....	85
5.4 Identitas Responden ditinjau dari Pekerjaan .....	86
5.5 Standar Penilaian.....	88
5.6 Deskripsi Jawaban Responden atas Produk .....	88
5.7 Deskripsi Jawaban Responden atas Harga .....	90
5.8 Deskripsi Jawaban Responden atas Tempat .....	91
5.9 Deskripsi Jawaban Responden atas Promosi .....	92
5.10 Deskripsi Jawaban Responden atas Kinerja Pemasaran .....	93
5.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	95
5.12 Hasil Pengujian Validitas .....	96
5.13 Pengujian Normalitas .....	97
5.14 Hasil Uji Multikolineritas .....	98
5.15 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	100
5.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	102
5.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	103
5.17 Uji Parsial (Uji t) .....	104

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 Perbandingan Target dan Realisasi penjualan mobil bekas (Unit)...	6
2.1 <i>Marketing Strategy and The Marketing Mix</i> .....	24
2.2 Kerangka Pikir .....	65
5.1 Struktur Organisasi Kalla Toyota Trus Makassar .....	82
5.2. Grafik Scatterplot .....	99



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis Industri otomotif mobil adalah pilar yang penting bagi di sektor manufaktur di Indonesia, hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri mobil terkenal dalam bidang industri mobil terkenal di dunia seperti Eropa, Jepang dan Cina yang telah membangun pabrik mobil di Indonesia dan berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Indonesia yang memiliki ekonomi yang cukup besar di Asia tenggara mengalami transisi terbesar yang luar biasa sehingga berubah dari awalnya menjadi tempat produk mobil untuk di ekspor pada wilayah asia tenggara berubah dari penjualan (domestik) mobil terbesar, yang memberikan dampak dalam meningkatkan produk domestik bruto perkapita.

Industri otomotif di Indonesia berusaha untuk menciptakan momentum pemulihan di tahun 2022, setelah tahun 2020-2021 terpuruk akibat *pandemi covid 19* maka dalam penjualan *whole sale* atau distribusi dari pabrik ke dealer tumbuh 66 % *year on year (yoy)* menjadi 887.202 unit, sedangkan dalam tahun 2022 Gaikindo menargetkan mobil terjual mencapai 900 ribu unit. (<https://www.gaikindo.or.id>)

Namun untuk beberapa tahun terakhir dalam usaha mobil di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, hal ini ditandai oleh munculnya perusahaan otomotif yang menawarkan merek, kualitas mobil dan harga kompetitif. Dimana posisi pasar otomotif di Indonesia dalam tahun 2022 yang saling bersaing ketat, yakni Toyota dengan yang merupakan salah satu pabrikan yang lengkap mulai dari

sedan, city car,MPV, sport utility vehicle (SUV) hingga pikap toyota tercatat cukup dominan pada segmen MPV melalui avanza, innova dan voxy serta alphard dimana menargetkan pangsa pasar 31 %, kemudian disusul dengan Daihatsu yang berada dalam satu strip dibawah toyota yang mampu mempertahankan posisi kedua sebagai merek terlaris yang telah meraih pangsa pasar 17.10 %. Sedangkan pada posisi ketiga adalah mobil merek Honda yang mengandalkan Brio dan Mobilio serta merek mobil pada posisi ke empat adalah merek Mitsubishi dengan target pangsa pasar 10. 40 % dan pada posisi kelima adalah Suzuki dengan pangsa pasar 11.10 % (Sumber <https://www.gaikindo>)

Menyadari dengan tingkat persaingan dalam pemasaran mobil dimana dengan masuknya mobil merek cina yang juga menjadi salah satu ancaman bagi setiap pelaku usaha dealer mobil maka setiap perusahaan akan menentukan strategi pemasaran guna dapat unggul untuk bersaing dengan mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan suatu alat yang fundamental yang direncanakan dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program program pemasaran yang digunakan melayani pasar sasaran tersebut. (Zainurossalamia, 2020). Oleh karena itu diperlukan adanya program bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing masing anggota saluran dapat menambah nilai bagi pelanggan, *Kotler dan Amstrong* dalam Zainurossalamia (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat

pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Kemudian bauran pemasaran yang didalamnya memiliki 4 unsur yakni produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yakni merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi. dimana dalam mengukur kinerja pemasaran maka terdapat sejumlah indikator dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampulabaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan pemasaran produk agar dapat bersaing di pasaran serta unggul sehingga memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran Hal ini didasari dari penelitian oleh Rizal dan salju (2017), Aprialiani (2019) yang secara keseluruhan seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak dapat membuktikan bahwa keseluruhan bauran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini yang dilakukan oleh Fiandri dan Dwi (2016) menemukan bahwa secara parsial bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah (2019), yang menemukan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta harga dan distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan melakukan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ditemukan



adanya inkonsisten dari hasil penelitiannya sehingga ditemukan adanya riset gap, sehingga diperlukan adanya pengamatan untuk melakukan pengembangan penelitian untuk menguatkan teori bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran mobil.

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kalla Toyota Trust yakni merupakan *official branding* untuk *authorized dealer toyota* yakni bergerak dalam bidang usaha jual beli kendaraan bekas dengan tujuan utama untuk meng-support penjualan kalla toyota dengan menyediakan fasilitas *trade-in* yang memberikan kemudahan kepada *customer* dengan pelayanan prima Kalla Toyota Trust yang juga membeli mobil berkualitas dengan *selling point* mobil berkualitas *good quality* dan *hight*. Alasan memilih perusahaan sebagai obyek dalam penelitian ini karena Kalla Toyota Trust sebagai bagian dari anak perusahaan PT Hadji Kalla yang merupakan dealer mobil merek toyota sehingga perusahaan tersebut di atas senantiasa melakukan penilaian dan seleksi yang ketat dalam memilih mobil bekas yang akan dijual sehingga memastikan perusahaan mobil bekas yang akan dijual masih dapat diandalkan.

Alasan lainnya adalah Kalla Toyota Trust yang telah membangun membangun reputasi yang kuat selama bertahun tahun dalam menjual mobil bekas sehingga telah memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mobil bekas yang dijual oleh Kalla Toyota Trust memiliki kualitas yang baik dan sering kali menyediakan jaminan kualitas untuk mobil bekas yang akan dijual. Hal ini memberikan kepastian kepada pembeli bahwa akan mendapatkan mobil yang

berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan. Jaminan ini mencakup pemeriksaan mekanis menyeluruh, perbaikan jika ditemukan masalah. Namun permasalahan yang terjadi bahwa akibat dari persaingan yang ketat dan *pandemi covid 19* yang terjadi dalam periode 2020-2022 pertumbuhan penjualan yang berfluktuasi dan ketercapaian penjualan mobil bekas pada Kalla Toyota Trust yang belum sesuai dengan target sehingga hal ini yang menjadi masalah yang terjadi yang menjadi permasalahan pada perusahaan.

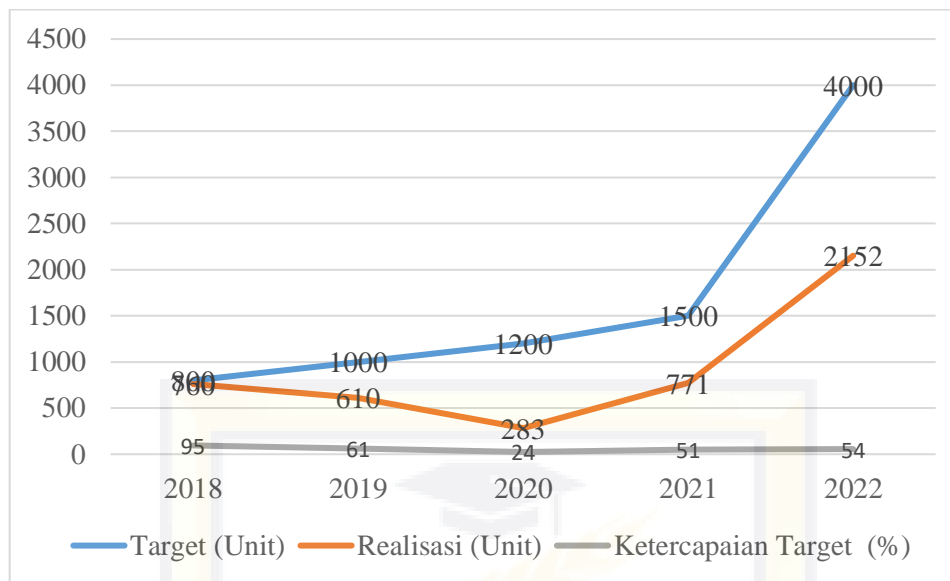
Berikut ini akan disajikan target dan realisasi penjualan Trust Toyota tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1. Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan  
Mobil Bekas Tahun 2018-2022**

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Ketercapaian Target (%)
2018	800	760	95
2019	1.000	610	61
2020	1.200	283	24
2021	1.500	771	51
2022	4.000	2.152	54

Sumber : Data Sekunder, 2023

Tabel 1.1. yakni perbandingan target dan realisasi penjualan mobil bekas khususnya dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) terlihat bahwa dalam 4 tahun terakhir (2019-2022) tidak sesuai dengan yang di targetkan, hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 1.1. yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1. Perbandingan Target dan Realisasi penjualan mobil bekas (Unit)

Gambar 1.1. yakni perbandingan target dan realisasi penjualan mobil bekas dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) terlihat mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi dan selain itu terkait dengan ketercapaian dalam penjualan mobil bekas untuk tahun 2018 memiliki ketercapaian yang tertinggi yakni sebesar 95 % namun tahun 2019 hingga 2022 ketercapaian penjualan mobil bekas berfluktuasi dimana dalam tahun 2020 memiliki ketercapaian terendah yakni sebesar 24 %. Faktor yang menyebabkan ketercapaian target tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan adalah terjadi persaingan yang ketat di setiap show room di kota makassar sehingga adanya persaingan harga yang kuat akan menyebabkan perusahaan Trust Toyota tidak mencapai sesuai dengan yang ditargetkan, sehingga sangat diperlukan adanya program bauran pemasaran (*Marketing mix*) guna dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mobil bekas. Dengan riset gap dan fenomena yang dihadapi oleh perusahaan maka hal ini yang melandasi peneliti tertarik dalam

memilih judul : “ Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan kinerja pemasaran *pasca pandemi covid 19* (Studi kasus pada Kalla Toyota Trust Makassar)”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat (*place*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
  - b. Penelitian ini akan membantu peneliti dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima dibangku perkuliahan
  - c. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan Kalla Toyota Trust

Makassar dalam mengambil langkah-langkah dengan memperbaiki strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja pemasaran di Era New Normal Pandemi Covid-19.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi akademisi serta sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.
- c. Hasil penelitian ini sebagai pendorong untuk berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna menyempurnakan perkuliahan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka perlu ditentukan sistematika pembahasan yang baik dan mendukung penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dapat diperincikan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan teori-teori yang terdiri dari pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, *marketing mix*, kinerja pemasaran penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi lokasi penelitian, lokus dan fokus penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel penelitian, pendekatan penelitian, metode analisis penelitian, variabel penelitian, kerangka berpikir penelitian serta jadwal penelitian.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, visi dan misi, identitas responden, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis serta pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran saran yang dapat bermanfaat bagi organisasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

Kajian teori ini memuat tentang deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan pengajuan hipotesis. Deskripsi teori berisi teori-teori yang terkait dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut adalah teori mengenai Strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian *Marketing Mix*, tujuan strategi *marketing mix*, elemen-elemen marketing mix, pengertian kinerja pemasaran, metode pengukuran kinerja pemasaran, indikator kinerja pemasaran.

#### **1. Strategi Pemasaran**

##### **a). Pengertian Strategi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dan operasinya. Dalam sebuah perusahaan umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarnya didalam persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan terhadap modal investasi perusahaan, dan penguasaan pasar dengan share terbesar.

Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai keunggulan bersaing. Keberhasilan



suatu organisasi, ditentukan oleh kemampuan pemimpin organisasi tersebut dalam menetapkan strategi yang tepat saat menjalankan organisasinya dan memanfaatkan lingkungan, dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang tepat. Ketetapan strategi yang ditetapkan pemimpin suatu organisasi, didasarkan pada pemikiran strategi yang dimiliki serta pengalaman pembelajarannya dalam situasi lingkungan yang terus berubah. Proses yang dilakukan oleh ahli strategi tersebut, digunakan sebagai pemikiran strategi formal untuk panduan dalam menetapkan keputusan manajemen. pola pemikiran seperti itulah yang dikembangkan dalam manajemen strategi.

Isnati dan Fajriansyah (2019:3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sudarsono (2020:4) mengemukakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Zainurossalamia (2020:31) mengatakan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Beberapa definisi diatas, cukup mewakili untuk beranjak membahas konsepsi strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan haris ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Strategi memiliki banyak aspek, menurut Prasajo (2018:5) beberapa aspek yang paling penting akan dijelaskan di bawah ini:

1) Strategi sebagai statement pernyataan tujuan dan maksud

Tujuan atau maksud harus bertindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah untuk menemukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.

2) Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi

Strategi sangat memperhatikan cara bagaimana supaya tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi mengarah pada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan.

3) Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi

Salah satu tujuan strategi yaitu menang dalam artian dapat mengalahkan pesaing dalam suatu kompetisi. Dalam persaingan kelompok strategi sangat penting digunakan untuk menakar kekuatan.

4) Strategi sebagai unsur kepemimpinan

Strategi mempunyai hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah, strategi cenderung berubah. Sebaliknya jika strategi perlu diubah mungkin butuh seorang pemimpin baru.

5) Strategi untuk penempatan posisi untuk masa depan

Satu tujuan strategi digunakan untuk posisi perusahaan dimasa yang akan datang sehingga siap menghadapi ketidakpastian. Salah satu cara untuk tercapainya tujuan adalah dengan membuat perusahaan lebih bisa beradaptasi.

6) Strategi sebagai kemampuan membangun

Strategi yang pada dasarnya dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya tersendiri. Budaya sangat mudah diamati namun sangat sulit untuk diubah. Oleh karena itu, strategi dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya tersebut.

**b) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melakukan perkembangan, dan sebagai aktivitas

dalam pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Oleh karenanya pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Umumnya pemasaran seringkali dimaknai sebagai aktivitas penjualan semata bagi masyarakat awam. Namun pandangan ini terlalu sempit, karena penjualan merupakan bagian dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran yang menguntungkan, namun tetap mempertimbangkan kepentingan dan tujuan perusahaan. Dengan demikian pemasaran secara luas dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian pemasaran tersebut jika disederhanakan, sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Sudarsono (2020:3) bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Stanton dalam Abubakar (2018:2) mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.

*The American Marketing Association* dalam Alma (2021:5) menyatakan bahwa marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan atau peningkatan volume penjualan, tetapi lebih jauh dari itu, adalah menyampaikan nilai kepada konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan mengembalikan dalam bentuk nilai yang lain. Melayani pelanggan dengan memberikan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan menjadi lebih penting, karena pada saat pelanggan merasa terpuaskan maka visi, misi dan tujuan organisasi akan tercapai.

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Menurut Drucker dalam Yuliyzar dan Effendi (2020:22), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Sedangkan penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai perangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Lebih lanjut Yuliyzar dan Effendi (2020:22) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran lebih luas antara lain adalah sebagai berikut :

1) Memahami pasar dan konsumen

Pemahaman mengenai pasar dan konsumen adalah hal yang penting. Perlu dipahami tentang peta persaingan, kebutuhan, selera, dan keinginan pasar serta memahami bagaimana kondisi dari pasar, dan bagaimana daya beli pasar, sehingga akan diketahui strategi pasar.

2) Membentuk produk sesuai dengan pasar

Setelah memahami pasar dan konsumen, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

3) Membangun popularitas produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk tergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan. Tujuan utama dari iklan ini adalah agar masyarakat mengenal dan mengetahui adanya produk yang ditawarkan.

4) Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah salah satu dari tujuan pemasaran. Contohnya, produk minuman harus mencitrakan kenikmatan, kesegaran dan kesehatan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai *brand image*.

5) Menciptakan pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada

umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target-target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

6) Kepuasan konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback yang biasa jadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

**c). Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sasaran pemasaran dan dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tantangan dari perencanaan pemasaran adalah pengoptimalan bauran dengan menyesuaikan setiap variabel serta anggaran untuk setiap variabel untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen dan kontribusi bagi perusahaan yang diukur dalam penjualan dan laba atau sasaran organisasi lainnya.

Menurut Kotler dalam Yuliyzar dan Effendi (2020:46) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Zainurossalamia (2020:32) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Alimin *et al.*, (2021:14) mengemukakan bahwa strategi Pemasaran merangkum cara-cara di mana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan besar-konglomerat yang memiliki banyak SBU (*Strategic Business Units*), maka perencanaan strategis operasionalnya akan berbeda dari satu SBU lainnya.

Beberapa definisi diatas, cukup mewakili untuk beranjak membahas konsepsi strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utamanya, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsepsi pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Dalam menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi, banyak organisasi atau perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun



strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan berlaku secara umum bagi organisasi atau perusahaan, menurut Zainurossalamia (2020:35), yaitu :

- 1) Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- 2) Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- 3) Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- 4) Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan embali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
- 5) Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya

per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

6)

## **2. *Marketing Mix***

### **a). *Pengertian Marketing Mix***

Ruang lingkup aktivitas pemasaran sebagai dasar konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya. Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan

langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Menurut Napitupulu *et al.*, (2021:195) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Kemudian Hendrayani *et al.*, (2021:113) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

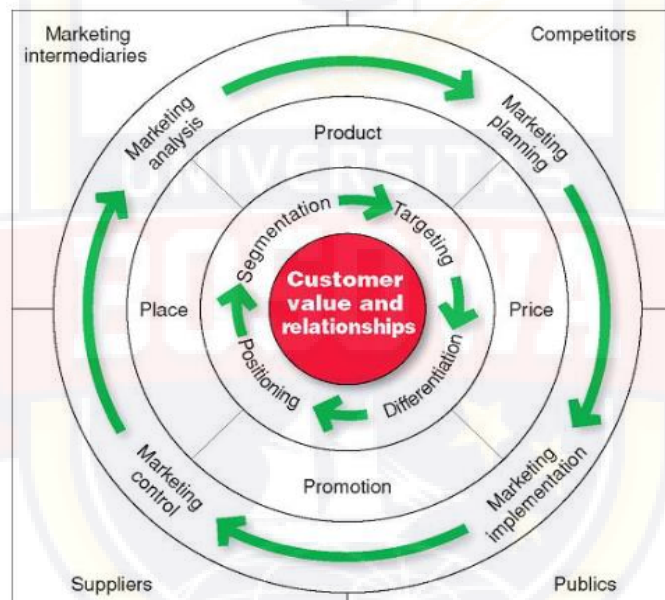
Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Assauri dalam Alimin *et al.*, (2021:62), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong dalam Zainurossalamia (2020:38) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk,

harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu: *product, price, place, and promotion*. Berikut merupakan gambar bauran pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran :



**Gambar 2.1. Marketing Strategy and The Marketing Mix**

Sumber : Kotler dan Keller (2018:446)

Mengacu pada gambar 2.1 merupakan gambaran antara strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan apa saja yang dilakukan dan bagaimana kinerja dari perusahaan itu. Selanjutnya adapun pencapaian tujuan tersebut harus produsen lakukan dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen

Untuk mencapai tingkat keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan, maka peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran dimaksudkan untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.

Pentingnya bauran pemasaran karena bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya seperti mengetahui kualitas produk yang akan dipasarkan, lokasi seperti apa yang ditempati untuk memulai suatu bisnis, mempertimbangkan harga pasaran produk, dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar.

#### **b). Tujuan Penerapan *Marketing Mix***

Dalam penerapannya pemasaran bauran berfokus pada produk dan target pasar. Kemudian dibuatlah strategi tepat untuk dapat menjual produk/layanan ke target pasar tersebut. Dilihat dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran bauran adalah untuk mendapatkan jumlah penjualan yang bagus di target pasar tertentu. Jadi, akan memberikan keuntungan maksimal.

Selain itu, tujuan marketing mix lainnya adalah membantu merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, pembagian sumber daya dan membantu menyederhanakan campaign marketing agar tidak mengalami over budget. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran ini juga dapat membantu setiap elemen dalam bisnis Anda sehingga penerapannya sangat baik dilakukan untuk jenis bisnis apa

saja. Bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, menurut Ritonga, dkk (2020:114) diantaranya adalah :

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2) Promosi penjualan

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dana tau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam

prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan *user experience* yang memuaskan *customer*/klien mereka. Perusahaan kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user.

Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan.

*Marketing* sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan



pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

*Marketing* sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi *marketing* dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik dan berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan (Ritonga *et al.*, 2020:116).

### **c). Elemen-Elemen *Marketing Mix***

Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, *bauran marketing* memiliki elemen-elemen dan variabel yang menjadi dasar pertimbangan dan membentuk model pemasaran sebuah bisnis. Elemen *marketing mix* ini saling memiliki keterikatan dan relasi antar satu dengan yang lainnya, dan secara umum membentuk model bisnis perusahaan itu sendiri.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan peralatan atau alat bagi *marketer* terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu

dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Abubakar, 2018).

### 1) Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri (dalam Sihombing & Dewi, 2019:106) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Zainurossalamia (2020:93) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Strategi produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen berkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian.

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan produk. Menurut (Abubakar, 2018:36) ada lima tingkatan produk:

- a) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- b) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.
- c) *Expected produce*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- d) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dalam Alimin *et al.*, (2021:64) unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

- a) Keanekaragaman produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*), tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya, dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

b) Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

c) Rancangan (Desain)

Masalah rancangan (desain) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

d) Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan atau dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen, adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

e) Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran,

dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merek tertentu untuk dapat membedakannya dengan produk yang lain.

f) Kemasan dan label

Sebagai elemen keenam dalam *produk mix*, maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu, kemasan yang dimiliki harus disajikan dalam fungsi yang praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi yang ditetapkan, sehingga peranan kemasan pada saat ini dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan.

g) Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Oleh karena itu, disamping perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, desain dan sebagainya, maka perusahaan harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan, sejalan dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan.

h) Pelayanan

Dengan semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, dan salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor

pelayanan. Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

i) Jaminan

Masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli/tidak produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena konsumen sudah mampu melihat secara jelas, bahwa setiap produk yang memiliki jaminan dan pelayanan-pelayanan lain yang menyertainya, secara tidak langsung telah mencerminkan kualitas produk sangat baik dari perusahaan, sehingga keputusan pembelian tidak perlu diragukan.

j) Pengembalian

Sebagai unsur yang terakhir dari bauran produk, maka masalah pengembalian ini merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian tersendiri dari perusahaan dalam suatu industri. Masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan/kerusakan, yang menyebabkan produk menjadi tidak berfungsi sama sekali atau tidak berfungsi dengan baik. Dalam hal ini perusahaan akan mengganti dengan produk baru yang sama, dengan tanpa meminta tambahan pembayaran atau lainnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau bersaing atau mengatasi persaingan. Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu produk inti yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Lalu produk formal yaitu bentuk, model, kualitas, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut, yang selanjutnya adalah produk tambahan yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan yang baik seperti ,pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata atau tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual

## **2) Price**

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga pokok dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan market leader-nya tentu



tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari market leader, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merek yang menjadi *market leader*.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Rosmayani (2022:23) tentang sejumlah dimensi strategik harga yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk,
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli,
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan,
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba,
- 5) Harga bersifat fleksibel artinya bias disesuaikan dengan cepat dan
- 6) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Ritonga *et al.*, (2020:103) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga yang berkaitan dengan elastisitas harga dan ekspektasi harga. Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga. Penetapan harga adalah proses yang dinamis. Perusahaan merancang struktur penetapan harga yang mencakup semua produknya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Napitupulu *et al.*, 2021:86), yakni :

a) Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pembeli membandingkan antara harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2018:345), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3) **Place**

Distribusi (place) “yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Saluran distribusi menurut Swastha (Napitupulu *et al.*, 2021:200) sebagai saluran distribusi untuk sebuah produk yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen akan pemakai

industri. Kemudian menurut Yuliantari *et al.*, (2019:4) bahwa tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut, menurut Ritonga *et al.*, (2020:124) yakni :

1. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.
3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara langsung ke konsumen.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran disrtibusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Alimin *et al.*, (2021:71) faktor-faktor yang memengaruhi saluran distribusi yaitu:

a. Faktor pasar

Dalam faktor pasar, yang harus diperhatikan yakni konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan produk, dan kebiasaan dalam pembelian produk.

d. Faktor barang

Dalam faktor barang, akan ada pertimbangan dari segi barang yang berkaitan dengan nilai unit, ukuran dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya *product line*.

e. Faktor perusahaan

Dalam faktor perusahaan, akan ada pertimbangan yang berkaitan dengan sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan, serta pelayanan yang diberikan.

f. Faktor perantara

Dalam faktor perantara, yang harus diperhatikan yaitu pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

g. Faktor saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator yang digunakan, dimana menurut Darsono dan Husda (2020:45) untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan :

a) Ketersediaan barang

Adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan dalam saluran distribusi.

b) Proses pemesanan

Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.

c) Kecepatan dalam pengiriman

Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

d) Kemudahan dalam memperoleh produk

Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

**4) *Promotion***

Pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang rapat, akan tetapi yang terpenting adalah perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara melaksanakan promosi. Promosi (promotion) adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Napitupulu *et al.*, (2021:202) bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selanjutnya Sihombing dan Dewi (2019:115) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk

dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seseorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:86) bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d) *Adding value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan



memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan Sihombing dan Dewi, (2019:116), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut :
  - (1) Memberikan informasi
  - (2) Membujuk atau mempengaruhi
  - (3) Menciptakan kesan (*image*)
  - (4) Memuaskan keinginan
  - (5) Periklanan merupakan alat komunikasi.
- b) *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Fungsi dari tenaga penjualan adalah :
  - (1) Mengadakan analisa pasar
  - (2) Menentukan komunikasi
  - (3) Memajukan langganan
  - (4) Memperhatikan langganan

- (5) Mengatasi masalah
  - (6) Mengatur waktu
  - (7) Mengalokasi sumber-sumber
  - (8) Meningkatkan kemampuan diri.
- c) **Publisitas.** Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.
- d) **Promosi penjualan.** Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi, pembelian contoh (*product sampling*), kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) **Pesan promosi**  
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) **Media promosi**  
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c) **Waktu promosi**  
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **3. Kinerja Pemasaran**

#### **a. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Sumberdaya dan kapabilitas merupakan sumber utama perusahaan guna meraih profitabilitas. Mengacu pada konsepsi manajemen fungsional, sangatlah beralasan untuk menyatakan bahwa kinerja perusahaan sesungguhnya tercermin pada kerja dari berbagai manajemen fungsional yang berjalan dengan baik. Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi (*superior product*) dan berhasil dalam pasar (*superior market*) (Risal dan Salju, 2017:18).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2011) dalam Saputra (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Gunistiyo dan Hanfan (2019:150) bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu

perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kemudian menurut Rosmayani (2022:101) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari kativitas proses pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan.

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai

sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang manadi dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Mulyani, I. T., (2015:12).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

#### **b). Metode Pengukuran Kinerja Pemasaran**

Pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Bentuk ukuran kinerja pemasaran dan secara bersamaan mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek dan inovasi. Berbagai jenis analisis bisa

dilakukan, analisis profitabilitas dan analisis produktivitas. Berkembang metode-metode pengukuran kinerja pemasaran, menurut Arumsari dan Marka (2020:23) yaitu:

- 1) *Event studies*: Studi peristiwa merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa.
- 2) *Historical research* : pengumpulan dan evaluasi data secara sistematis yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menguji hipotesis, dan memberi pengertian tentang kejadian masa lampau, dan memberikan informasi pada masa kini dan mengantisipasi kejadian yang akan datang.
- 3) *Survival models*: suatu metode untuk menganalisis data dengan variabel outcome berupa waktu hingga terjadinya suatu kejadian atau *event*.
- 4) *Agent-based modelling*: model simulasi yang menggambarkan individu-individu (agen) dalam sebuah sistem yang kompleks dan dinamis.
- 5) *Data envelopment analysis*: metode nonparametrik dalam penelitian operasi dan ekonomi untuk memperkirakan batas produksi. Hal ini digunakan untuk secara empiris mengukur efisiensi produksi unit pembuat keputusan atau *Decision Making Unit*.

### **c). Indikator Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut Ferdinand (dalam Mulyani, 2015) sebagai berikut :

- 1) Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 2) Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 3) Kemampuan labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Tujuan perusahaan dalam menentukan konsep kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, dimensi kinerja pemasaran lainnya adalah untuk profitabilitas dan kepuasan. Menurut Walker *et. al.*, (2003) dalam Rosmayani (2022:48) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Profitabilitas, perusahaan yang menghasilkan laba dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan, konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dalam perusahaan khususnya dalam memberikan informasi tentang kepuasan akan produk yang dikonsumsi.

Kinerja pemasaran juga memiliki standar kualitas dalam menentukan tujuan dan strategi yang ditetapkan dalam SBU, dan diharapkan perusahaan akan memperoleh pangsa pasar, penjualan, profitabilitas dan kepuasan yang memainkan peranan kunci di dalam perencanaan strategi pemasaran dalam perusahaan. Pengukuran konsep kinerja pemasaran akan menjadi efektif jika perusahaan dalam

menjalankan aktivitas pemasaran. memungkinkan untuk dilaksanakan terutama yang berkaitan dengan aspek manajemen yang berkualitas sehingga akan menghasilkan output yang berkualitas juga. Pada akhirnya perusahaan akan menghasilkan output yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan dan memiliki kinerja yang berkualitas di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Rosmayani (2022:49) menyatakan bahwa keberhasilan dari strategi pemasaran yang akan dapat diketahui dari kinerja pemasaran yang memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan, resensi, persepsi terhadap nilai dan kemudian kinerja finansial akan memberikan gambaran akhirnya seperti *cost metric*, *productivity metric* dan *profitability metric*. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari berbagai aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan yang dilihat melalui kinerja finansial dan kinerja non finansial.

Lebih lanjut Rosmayani (2022:49) kinerja pemasaran menggunakan dimensi finansial dan non-finansial. Adapun penjelasan untuk masing-masing dimensi dari variabel kinerja pemasaran akan diuraikan berikut ini:

#### 1) Finansial

Pada dasarnya hasil penjualan dalam perusahaan adalah salah satu kinerja pemasaran yang merupakan tingkat hasil kerja yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode operasional yang dibandingkan dengan sasaran, satandar dan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Penilaian atas kinerja pemasaran dalam perusahaan juga bertujuan untuk mengetahui efektifitas



operasional perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk beroperasi dalam jangka panjang bergantung pada pencapaian tingkat laba yang layak. Perusahaan yang dimanajementi secara strategic mempunyai sasaran laba tertentu biasanya dinyatakan dalam bentuk laba perusahaan yang disebut dengan *earning per share* (EPS) atau laba atas saham (ROE).

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menciptakan profitabilitas perusahaan juga diuraikan oleh Kotler (Rosmayani, 2022:50) "*Financial Success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business functions will not really matter if there isn't sufficient demand for products and services so the company can make a profit*". Ketidakmampuan manajer pemasaran dalam perusahaan untuk menjustifikasi biaya yang dikeluarkan dalam kontribusinya terhadap peningkatan keuntungan perusahaan disebabkan oleh sulitnya merancang indikator untuk mengukur kinerja pemasaran.

## 2) Non Finansial

Langkah awal pengukuran kinerja pemasaran difokuskan kepada pengukuran keuntungan finansial. Namun pengukuran kinerja pemasaran secara non finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, pangsa pasar dan lain-lain juga sudah semakin banyak digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam perusahaan.

## 4. Era New Normal Pandemi Covid-19

Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Indonesia saat ini sudah semakin meluas, dengan jumlah kasus terpapar Covid-19 semakin bertambah dari hari ke hari. Kita harus berhati-hati dalam menghadapi penyebaran

virus ini, karena setiap harinya selalu ada penambahan jumlah orang yang terinfeksi Covid-19. Hingga saat ini, banyak negara termasuk Indonesia belum mampu menghentikan penyebarannya karena belum ditemukan obat atau vaksinya.

Pandemi Covid-19 belum juga bisa dikatakan berakhir, namun kehidupan harus terus berjalan. Apakah kita mau terus hidup dengan pembatasan? Mengisolasi diri di rumah terus menerus? Sudah pasti jawabannya tidak. Tentunya kita ingin kembali bekerja, belajar, dan beribadah, serta bersosialisasi/beraktivitas agar bisa produktif di era pandemi ini. Jika hal tersebut tidak dilakukan, cepat atau lambat akan berdampak pada berbagai sektor, baik sosial, budaya, pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan, industri tidak berjalan, atau masyarakat kehilangan penghasilan. Untuk itu, masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan '*new normal life*', sebagaimana yang pernah dikatakan oleh Ketua Tim Pakar Gugus Percepatan Penanganan Covid-19, Bapak Wiku Adisasmito. *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Sejak mewabahnya Covid-19, guna menghindari

terjadinya penularan, sebagian besar aktivitas dilakukan melalui daring (*online*) seperti kegiatan rapat yang selama ini dilaksanakan bersama-sama dalam suatu ruangan, sekarang menggunakan aplikasi *Zoom*, begitu juga dengan aktifitas belajar mengajar. Dengan diberlakukannya *new normal*, mau tidak mau para pelajar akan kembali belajar ke sekolah, tentunya dengan protokol kesehatan dan keamanan yang menjamin mereka dari penularan virus.

Tatanan kehidupan baru, bisa dilakukan setelah adanya indikasi penurunan kurva penyebaran angka Covid-19 menurun. Tersedianya fasilitas kesehatan yang mumpuni dan pengawasan yang ketat. Inilah yang menjadi tanggung jawab kita bersama dalam menghadapi *new normal* di tengah pandemi Covid-19. Pemerintah sendiri sudah memberikan panduan dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK 01.07/MENKES/328/2020 tanggal 20 Mei 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19. Ada beberapa tindakan yang harus dilaksanakan oleh manajemen maupun pekerja apabila menetapkan pegawainya untuk kembali bekerja di kantor, mulai dari berangkat kantor, tiba di kantor, hingga pulang ke rumah harus mematuhi semua protokol kesehatan.

Bagi perkantoran yang telah menerapkan *new normal* di tempat kerja, protokol kesehatan juga seharusnya dilaksanakan, diantaranya adalah melakukan pengukuran suhu tubuh di pada saat memasuki ruangan tempat kerja, mewajibkan semua pegawai menggunakan masker selama di tempat kerja, larangan masuk bagi pegawai yang memiliki gejala demam/nyeri tenggorokan/batuk/pilek/sesak nafas.

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan tak henti-hentinya melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar memahami protokol kesehatan yang harus dilakukan dimanapun kita berada, baik di rumah, di kantor, di sekolah, tempat ibadah termasuk tempat-tempat keramaian umum seperti pasar dan mal. Tujuan dari *new normal* ini adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan Covid-19 di tengah masa pandemi.

Definisi *new normal* menurut Pemerintah Indonesia adalah tatanan baru untuk beradaptasi dengan Covid-19. Menurut Achmad Yurianto juru bicara Pemerintahan untuk penanganan Covid-19, *new normal* adalah tatanan, kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

*New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. *New normal* adalah langkah percepatan penanganan Covid-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario *new normal* dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. Prinsip utama dari *new normal* itu sendiri adalah dapat menyesuaikan dengan pola hidup. Secara sosial, adalah sesuatu bentuk *new normal* atau adaptasi dengan beraktivitas, dan bekerja, dan tentunya harus mengurangi kontak fisik dengan orang lain, dan menghindari kerumunan, serta bekerja, bersekolah dari rumah (Wijoyo, 2021).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai panduan atau pedoman dalam penelitian ini adalah dengan melihat dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh masing-masing peneli dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Risal dan Salju (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Tempat</li> <li>- Kinerja pemasaran</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil di Provinsi Sulawesi Selatan.
Riandi (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Batik Tasik Indah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Tempat</li> <li>- Kinerja pemasaran</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi kinerja perusahaan Batik Tasik Indah
Khadappi <i>et al.</i> , (2022)	Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Product</i></li> <li>- <i>Price</i></li> <li>- <i>Promotion</i></li> <li>- <i>Place</i></li> <li>- Kinerja UMKM</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>product</i> (X1), <i>price</i> (X2), <i>promotion</i> (X3), <i>place</i> (X4), berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja UMKM
Fatonah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Distribusi</li> <li>- Orientasi pasar</li> </ul>	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi dan orientasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Harga dan distribusi berpengaruh negatif dan

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta	- Kinerja pemasaran		signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan industri batik, berdampak sangat besar dalam menaikkan kinerja pemasaran industri batik di Surakarta
Fiandri dan Dwi (2016)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Fashion Sektor di Depok Jawa Barat	- Produk - Harga - Promosi - Distribusi - Kinerja pemasaran	Analisis regresi berganda	Secara bersamaan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor fashion di daerah sedangkan secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan harga, promosi, dan distribusi tidak signifikan secara efektif.
Karina dan Sari (2022)	Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol	- Saluran Distribusi - Orientasi pasar - Orientasi pelanggan - Kinerja pemasaran	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan variabel orientasi pelanggan berpengaruh

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Lego
Salindeho dan Mandey (2018)	Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi produk</li> <li>- Tempat</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kinerja pemasaran</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan, variabel inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Apriliani (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margasih Kecamatan Cicalengka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kinerja Pemasaran</li> </ul>	Analisis korelasi berganda	Berdasarkan data menggunakan regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab sebesar.



Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Tirtayasa dan Daulay (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kebijakan Pemerintah</li> <li>- Kinerja Pemasaran</li> </ul>	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi <i>covid 19</i> . Dan kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi <i>covid 19</i>
Fitria <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Fore Coffe Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi pemasaran</li> <li>- Kinerja pemasaran</li> </ul>	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen strategi 7P yang dilakukan oleh Fore Coffee dinilai cukup baik oleh mayoritas konsumen dan dalam pengujian strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee diperoleh bahwa seluruh komponen strategi pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

## **C. Kerangka Pikir**

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

Strategi produk baik *tangible* ataupun *intangibile* (jasa) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Nasir (2018) strategi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi pada produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salindeho dan Mandey (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, kemudian dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat penting dalam perusahaan karena harga menentukan tingkat laba yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Risal dan Salju (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

### **3. Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis, sehingga tempat sering disebut

saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) mendefinisikan bahwa *place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

Szopa dan Pekala (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli. Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan menyalurkan produk atau jasanya kepada para konsumen yang lebih jauh, memilih saluran distribusi yang baik akan berdampak baik juga bagi penjualan perusahaan karena hal itu akan menambah pelanggan dari daerah distribusi tersebut. Apabila perusahaan salah memilih saluran distribusi maka akan menyebabkan *stagnan*, dengan adanya saluran distribusi yang baik akhirnya membuat pangsa pasar yang lebih luas lagi dan kegiatan pemasaran menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Karina dan Sari, 2022).

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran

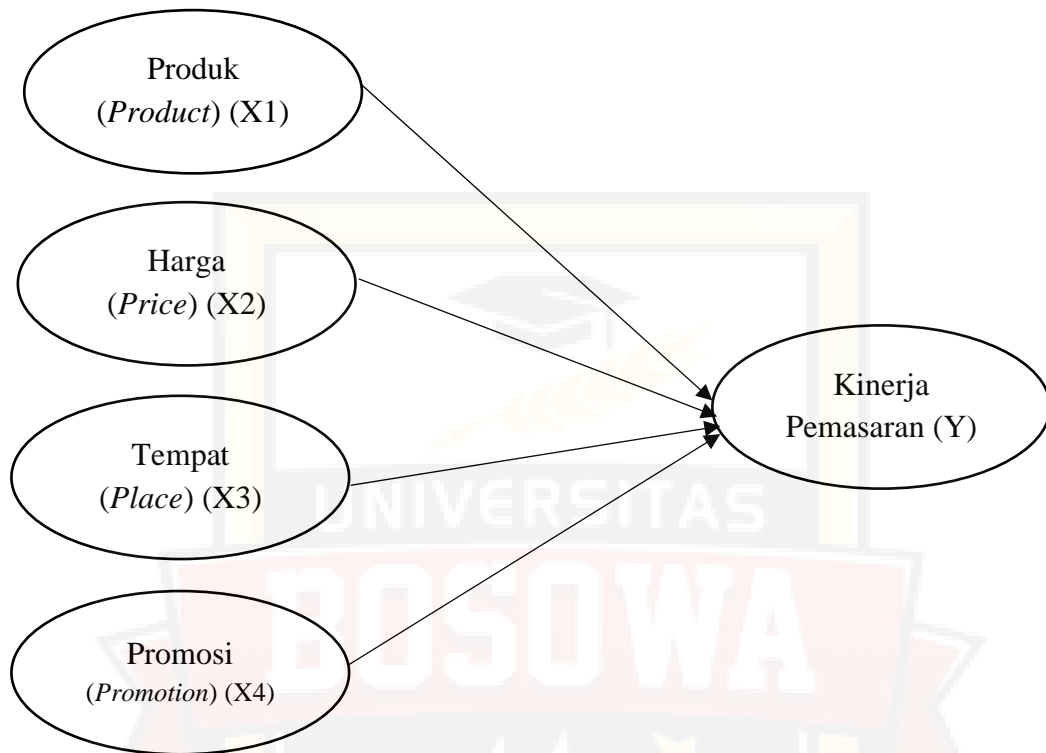
jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya, membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya, dan meningkatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya. Sehingga strategi promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan informasi-informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event-event besar dalam mempromosikan produk yang ada. Untuk lebih

jelasnya keterkaitan hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

### **C. Hipotesis Penelitian**

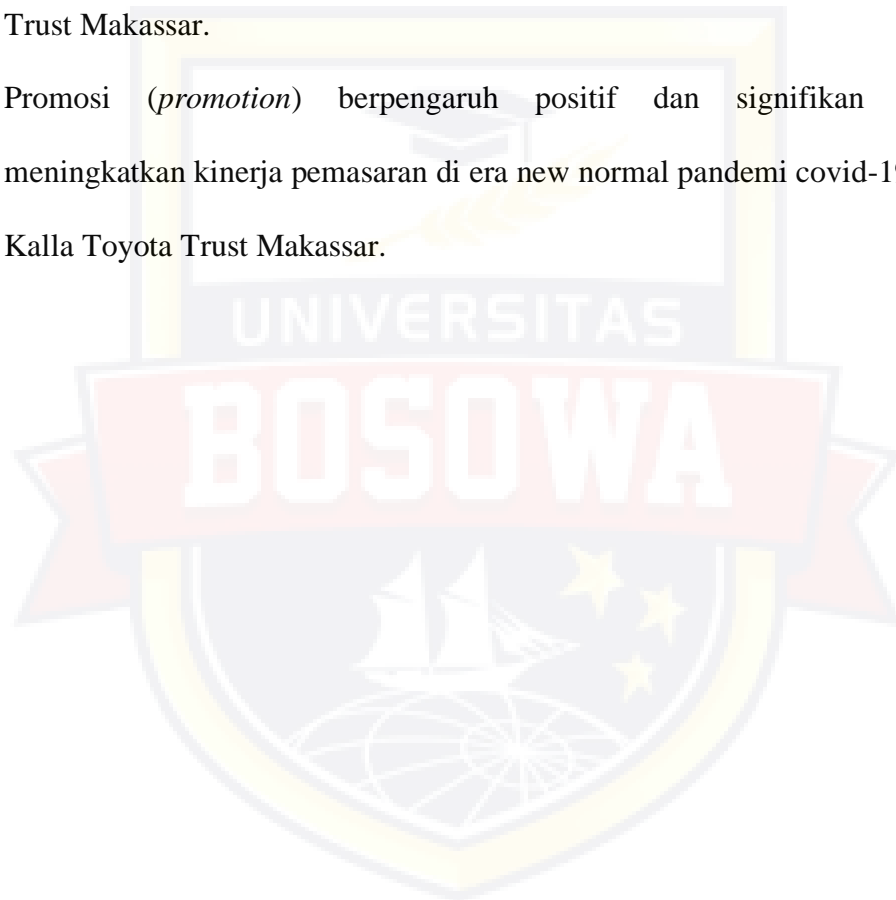
Hipotesis sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti dengan permasalahan yang diajukan. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

H<sub>2</sub> : Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

H<sub>3</sub> : Tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.

H<sub>4</sub> : Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk yakni angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Menurut Sugiyono (2019:21) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust di Makassar.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kalla Toyota Trust Makassar yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No.227, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian kurang lebih tiga bulan lamanya dimulai dari pemasukan judul tesis, konsultasi ke pembimbing, ujian proposal, pengumpulan data serta ujian hasil dan ujian tutup.



## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019 : 130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Mobil Toyota Bekas pada Kalla Toyota Trust Makassar sejumlah 2.152 pelanggan.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10 % = 0,1)

Jika diasumsikan jumlah populasi dengan batas kesalahan/tingkat kepercayaan yang diinginkan (e) adalah 10 % dan jumlah total populasi (N) adalah pelanggan, maka dengan mengikuti perhitungan sesuai dengan rumus dapat ditentukan jumlah ukuran sampel (n) yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2.152}{1+ 2.152 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.152}{22,52}$$

$$n = 95$$

Jadi jumlah sampel data kuisisioner yang dibutuhkan adalah 95 pelanggan

### 3. Sampling

Teknik Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini memakai tehnik purposive sampling. Pada tehnik ini, ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang membeli mobil Bekas pada Pt. Hadji Kalla Toyota Trust Makassar

#### **D. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:148) mengatakan bahwa instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan yaitu kuesioner yang kemudian akan disebar kepada pihak responden. Di dalam kuesioner, pertanyaan dari masing-masing variabel akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:134).

Setiap pertanyaan yang memiliki jawaban dari responden terhadap variabel yang telah diteliti dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan penilaian yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dari tingkat penilaian tersebut masing-masing di berikan skor sebagai berikut:

**Table 3.1 Skala Pengukuran**

Penilaian	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019:83)

### **E. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai, yaitu adanya variabel dependent dan independent serta variabel antara. Variabel dependent atau disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X (Variabel Independent) adalah *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi).
2. Variabel Y (Variabel Dependent) adalah kinerja pemasaran.

## F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif adalah sebagai berikut :

### 1. Data kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, tetapi dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis yang diperoleh dari dokumen atau arsip serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis antara lain mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap kinerja pemasaran seperti data jumlah pelanggan, tarif (harga), biaya promosi serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

### 1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui observasi, hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden.

## 2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain didapat dari hasil survei, dokumentasi secara tertulis seperti buku-buku, laporan karya ilmiah dan hasil penelitian serta informasi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang dideteksi.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan pada Kalla Toyota Trust Makassar dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Metode ini dipergunakan sebagai salah satu bagian dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari Responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik itu tertulis, gambar maupun elektronik.

Dokumentasi lebih mengarah pada bukti konkret. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data jumlah pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas.

## H. Teknik Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

### 1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

### 2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam, 2018).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel.

### b. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 24 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan (Sunyoto, 2015:135) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

$\beta_0$  = Nilai *constan/reciprocel*

$X_1$  = Produk (*Product*)

$X_2$  = Harga (*Price*)

$X_3$  = Tempat (*Place*)

$X_4$  = Promosi (*Promotion*)

$\beta_1-\beta_4$  = Koefisien regresi

$e$  = Standar error

c. Uji Asumsi Klasik

Mengidentifikasi gejala asumsi klasik yang timbul dalam analisis regresi, karena dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji f dan uji t tidak boleh bias.

1) Uji *Normalitas*

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam, 2018).

2) Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Pengujian multikolinieritas dapat diamati melalui Variabel *Inflation Factor* (VIF) dengan syarat  $VIF < 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Imam, 2018).



### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan *heteroskedastisitas* apabila residual tersebut memiliki varian yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian yang sama. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2016).

#### d. Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

##### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

##### 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) yakni dengan membandingkan antara nilai sig.  $F_{hitung} > 0,000 < \alpha 0,05$  dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga,

lokasi, dan promosi) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis  $R_{\text{Square}}$  yang telah disesuaikan ( $\text{Adjusted } R_{\text{Square}}$ ), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai  $R_{\text{Square}}$  dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai  $R_{\text{Square}}$  berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki  $R_{\text{Square}}$  maupun  $\text{Adjusted } R_{\text{Square}}$  dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

### I. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep indikator yang bertujuan memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.	1. Kualitas produk 2. Rancangan (desain) 3. Bentuk 4. Merek 5. Jaminan Alimin et al., (2021:64)	Skala Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> Kotler dan Keller (2018:345)	Skala Likert
Tempat / Distribusi (X3)	Tempat atau distribusi merupakan kegiatan menyalurkan atau membawa produk ke ke konsumen atau pembeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran</li> <li>2. Cakupan</li> <li>3. Pilihan</li> <li>4. Lokasi</li> <li>5. Persediaan</li> </ol> Kotler dan Keller (2018:272)	Skala Likert
Promosi (X4)	Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berisikan pengkomunikasian informasi antara pembeli dan penjual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan promosi</li> <li>2. Media promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> </ol> Kotler dan Keller (2018:272)	Skala Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Volume penjualan</li> <li>2. Pertumbuhan pelanggan</li> <li>3. Kemampulabaan</li> </ol> (Mulyani, 2015)	Skala Likert

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kalla Toyota Trust Makassar**

##### **1. Sejarah Berdirinya Kalla Toyota Trust Makassar**

Kalla Toyota merupakan perusahaan mobil Toyota di Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia, khususnya di kawasan Timur Indonesia dan telah menjadi bagian integral dari ekonomi Indonesia selama lebih dari 50 tahun. Kalla Toyota Makassar yang merupakan dealer resmi mobil Toyota di Indonesia secara resmi berdiri pada tahun 1971. Sebelumnya, Toyota telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 1965 melalui importir resmi bernama PT Toyota Astra Motor (TAM). Namun, pada tahun 1971, Toyota memutuskan untuk membuka dealer resmi pertamanya di Indonesia dengan nama PT. Hadji Kalla atau yang sekarang akrab dengan sebutan Kalla Toyota.

Kalla Toyota didirikan oleh Bapak Haji Kalla, seorang pebisnis dan juga merupakan ayah dari mantan Wakil Presiden Republik Indonesia asal Sulawesi Selatan, H. Jusuf Kalla. Saat itu beliau telah membuka beberapa bisnis di bidang otomotif sebelumnya. Bapak Haji Kalla memutuskan untuk membuka dealer resmi Toyota di Indonesia setelah melihat potensi pasar yang sangat besar di negara ini.

Sejak didirikan, Kalla Toyota telah terus berkembang dan menjadi salah satu dealer Toyota terbesar di Indonesia. PT. Hadji Kalla memiliki beberapa cabang di berbagai kota yang tersebar di Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Kalla Toyota juga memiliki layanan purna jual yang

luas, termasuk bengkel resmi, layanan pembelian kembali (buyback), serta layanan jasa pembiayaan dan asuransi.

Seiring perkembangannya, PT. Hadji Kalla telah menjadi pelopor perusahaan otomotif terkemuka di Sulawesi dengan membuka jaringan dealer resmi merek lainnya seperti, KIA, Jeep, Benelli, dan lain-lain, bahkan telah berkembang menjadi anak usaha lainnya bahkan di luar sektor otomotif.

Selain menjual mobil Toyota, Kalla Toyota juga menjual berbagai aksesoris dan suku cadang resmi Toyota. Kalla Toyota juga memiliki program penjualan mobil bekas bernama Toyota Second Choice sekarang sudah berubah nama menjadi Kalla Toyota Trust Makassar yang menjual mobil bekas Toyota dengan kondisi yang telah diperiksa dan diperbaiki sebelum dijual kembali kepada konsumen.

Secara keseluruhan, Sejarah Kalla Toyota menjadi salah satu dealer Toyota terkemuka di Indonesia selama lebih dari 70 tahun. Dengan layanan yang luas dan program CSR yang aktif, Kalla Toyota terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen Toyota di Indonesia.

## **2. Visi, Misi dan Values Kalla Toyota Trust Makassar**

### **Visi**

“ Menjadi Dealer Otomotif Terbaik dalam Memberikan Pengalaman Kepada Pelanggan “

### **Misi**

1. Menyediakan Kendaraan Toyota sebagai The Best Dealer In Town.
2. Memberikan Kemudahan Kepada Masyarakat yang didukung dengan system yang terintegrasi.

3. Meningkatkan kesejahteraan Karyawan & Perusahaan yang bertumbuh lebih baik.

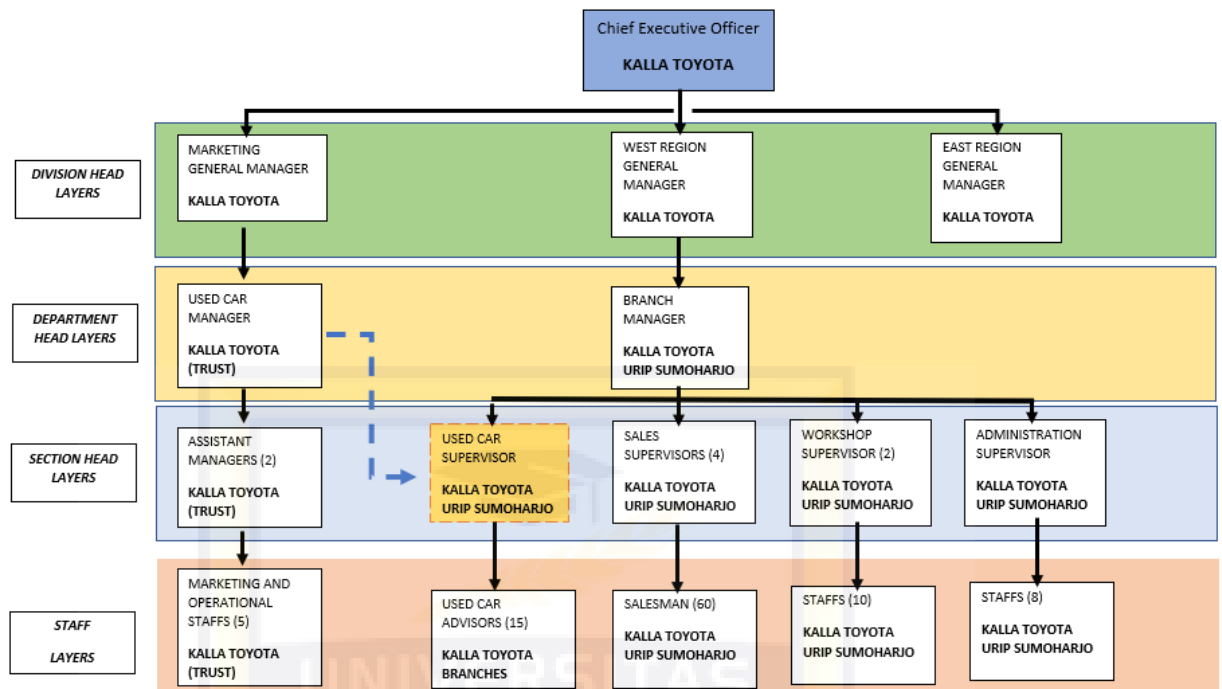
### **Values**

1. Kerja Ibadah
2. Apresiasi Pelanggan
3. Lebih Cepat, Lebih Baik
4. Aktif Bersama

### **3. Struktur Organisasi Kalla Toyota Trust Makassar**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih. Pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan oleh karena itu perlu diciptakan suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu dengan lainnya.

PT. Hadji Kalla dalam hal Ini menggunakan struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini terdiri dari : Manajer Divisi Toyota, Manajer Devisi Keuangan, Manajer Devisi perdagangan umum, dan Manajer Devisi Administrasi Personalia.



**Gambar 5.1 Struktur Organisasi Kalla Toyota Trust Makassar**

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah tempat peneliti melaporkan temuan studi berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebagai hasil metodologi yang peneliti terapkan. Bagian hasil ini tentu saja haruslah senantiasa menyatakan temuan tanpa bias atau interpretasi dan disusun sistematis dalam urutan logis. Bagian ini pula setidaknya menjelaskan hasil atau temuan sangat diperlukan jika karya ilmiah menyertakan data yang dihasilkan dari penelitian. Tujuan utama dari bagian hasil adalah untuk memecah data menjadi kalimat yang menunjukkan signifikansinya terhadap pertanyaan penelitian, terkait dengan gambaran umum responden, dan indeks persepsi responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Gambaran Umum Responden

Riset ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Kalla Toyota Trust Makassar. Adapun yang menjadi sampel pada riset ini adalah pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust di Makassar yang berjumlah sebanyak 95 orang responden atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian mobil Toyota bekas, memperlihatkan yakni dari 95 eksamplar kuesioner yang disebarkan, diketahui bahwa seluruh responden telah mengisi kuesioner secara lengkap dan benar dan juga telah mengembalikannya kepada peneliti. Di bawah ini dipaparkan data-data yang berhubungan dengan gambaran umum pelanggan :

### a) Identifikasi Responden menurut Umur

Umur responden merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena umur responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu pengambilan keputusan. Hal ini penting jika dikaitkan dengan penilaian suatu pendapat, di mana semakin tinggi umur responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Identitas responden ditinjau dari umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 5.1. Identitas Responden ditinjau dari Umur**

No.	Umur Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 30 tahun	15	15,8
2	31-49 tahun	43	45,3
3	50-55 tahun	28	29,5
4	> 55 tahun	9	9,5
Jumlah		95	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa kelompok umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berusia antara 31-49 tahun dengan total 43 responden, disusul responden berusia antara 50-55 tahun yakni sebanyak 28 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar adalah pelanggan dengan usia antara 31-49 tahun.

#### b) Identifikasi responden menurut Jenis kelamin

Jenis kelamin menjadi faktor penting dalam penelitian ini karena berkaitan dengan opini pelanggan dalam membeli mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust di Makassar. Hasil identitas responden ditinjau dari jenis kelamin selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.2. Identitas Responden ditinjau dari Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	71,6
2	Perempuan	27	28,4
Jumlah		95	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, yaitu identitas responden ditinjau dari jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari 95 responden yang diteliti, maka didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 27 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar adalah pelanggan laki-laki.

### c) Identifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah berkaitan dengan penghasilan yang diperoleh responden yang disesuaikan dengan kemampuan dalam membeli suatu produk dalam hal ini adalah pembelian mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Adapun pendapatan responden dapat diperincikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.3. Identitas Responden ditinjau dari Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 5 juta	13	13,7
2	Rp. 5,1 juta – Rp. 7 juta	28	29,5
3	Rp. 7,1 juta – Rp. 9,9 juta	42	44,2
4	> Rp. 10 juta	12	12,6
Jumlah		95	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan data identitas responden menurut pendapatan, terlihat bahwa dari 95 responden yang diamati, maka didominasi oleh responden dengan pendapatan antara Rp.7,1 - Rp. 9,9 juta dengan jumlah responden sebanyak 42 orang, diikuti dengan pendapatan antara Rp.5,1 – Rp.9,9 juta yakni sebanyak 28 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang

membeli mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar adalah mempunyai pendapatan antara Rp. 7,1-9,9 juta.

#### d) Identifikasi Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian mobil, karena dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas kerja sehari-hari ataupun untuk melakukan kegiatan bisnis. Identitas responden berdasarkan pekerjaan selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.4. Identitas Responden ditinjau dari Pekerjaan**

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	25	26,3
2	Karyawan Swasta	29	30,5
3	Pengusaha	41	43,2
Jumlah		95	100,0

Sumber : Data primer, 2023

Dari data identitas responden ditinjau dari pekerjaan maka didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha yakni sebanyak 41 orang, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 29 orang dan sisanya adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden sebanyak 25 orang. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas pada perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar adalah bekerja sebagai pengusaha.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diuraikan dalam tulisan ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:272) yang mengatakan

bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Sebelum membahas lebih jauh mengenai deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian, maka ditentukan bobot nilai untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap item variabel penelitian dengan menggunakan skala penilaian yang telah ditentukan, kemudian menentukan skornya. Langkah selanjutnya adalah menghitung persentase rata-rata jawaban responden setiap dimensi dari setiap variabel dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Sesuai dengan skor alternatif jawaban angket yang terentang dari 1 sampai dengan 5, banyak kelas interval ditentukan sebanyak 5 kelas, sehingga diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden dengan skala rentang sebagai berikut :

**Tabel 5.5. Standar Penilaian**

Penilaian	Tingkatan Skor
Sangat Tidak baik/Sangat rendah	⇒ Skor 1,00 – 1,79
Tidak baik/Rendah	⇒ Skor 1,80 – 2,59
Cukup/Sedang	⇒ Skor 2,60 – 3,39
Baik/tinggi	⇒ Skor 3,40 – 4,19
Sangat Baik/Sangat Tinggi	⇒ Skor 4,20 – 5,00

Dari standar penilaian yang telah ditetapkan, maka nantinya dapat diketahui penafsiran responden berdasarkan skor yang diperoleh dari jawaban atau persepsi responden atas variabel penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**a) Indeks jawaban responden atas variabel produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan merupakan alat untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk perusahaan lokomotif lainnya sehingga hal ini dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Adapun indeks jawaban responden atas variabel produk selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.6. Deskripsi Jawaban Responden atas Produk**

Kode Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1,1	14	14,7	33	34,7	40	42,1	7	7,4	3,40	Baik
X1.2	3	3,2	21	22,1	25	26,3	25	26,3	21	22,1	3,42	Baik
X1.3	3	3,2	11	11,6	40	42,1	35	36,8	6	6,3	3,31	Cukup
X1.4	-	-	3	3,2	36	37,9	41	43,2	15	15,8	3,71	Baik
X1.5	-	-	10	10,5	34	35,8	41	43,2	10	10,5	3,54	Baik
Rata-rata dan Standar Penilaian Responden											3,48	Baik

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.6 yakni tanggapan responden mengenai produk maka diperoleh rata-rata 3,48 dengan standar penilaian responden untuk produk mobil adalah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa mobil bekas pada setiap jenis dan merknya masih memenuhi harapan saya terkait dengan kualitas mesinnya, kemudian jenis mobil bekas pada setiap tipe mobil masih memiliki tampilan yang menarik. Namun untuk tipe mobil bekas yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan dipersepsikan cukup karena banyak tipe yang diinginkan oleh responden namun tidak tersedia pada perusahaan. Kemudian perusahaan menawarkan merek mobil memiliki reputasi yang baik di pasaran mobil, serta merasa yakin perusahaan memberikan jaminan rasa aman saat melakukan pembelian mobil bekas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk yang ditawarkan oleh pelanggan dalam pembelian mobil Toyota bekas pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar sudah dipersepsikan baik oleh pelanggan.

#### **b) Indeks jawaban responden atas variabel Harga**

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, harga adalah sejumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Adapun indeks jawaban responden atas variabel harga jual yang ditetapkan selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.7. Deskripsi Jawaban Responden atas Harga**

Kode Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	5	5,3	21	22,1	29	30,5	31	32,6	9	9,5	3,19	Cukup
X2.2	3	3,2	32	33,7	25	26,3	24	25,3	11	11,6	3,08	Cukup
X2.3	2	2,1	41	43,2	23	24,2	20	21,1	9	9,5	2,93	Cukup
X2.4	3	3,2	23	24,2	28	29,5	26	27,4	15	15,8	3,28	Cukup
Rata-rata dan Standar Penilaian Responden											3,12	Cukup

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.7 yakni tanggapan responden mengenai harga jual maka diperoleh rata-rata 3,12 dengan standar penilaian responden untuk harga jual mobil bekas adalah cukup, khususnya terkait bahwa harga mobil bekas terjangkau bagi konsumen, harga jual sesuai dengan kualitas mobil bekas, harga mobil bekas kompetitif lebih murah dibanding dengan show room lain, selain itu harga jual sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk harga jual mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Trust Makassar dipersepsikan cukup oleh pelanggan.

### c) Indeks jawaban responden atas variabel Tempat

Tempat atau saluran distribusi sebagai saluran distribusi untuk sebuah produk yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen yang mencakup saluran, pilihan, cakupan, lokasi, persediaan, dan sebagainya. Tempat sangat penting karena dengan keterjangkauan lokasi perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam penjualan mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Adapun

indeks jawaban responden atas variabel harga jual yang ditetapkan selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.8. Deskripsi Jawaban Responden atas Tempat**

Kode Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	5	5,3	21	22,1	31	32,6	32	33,7	6	6,3	3,14	Cukup
X3.2	5	5,3	15	15,8	36	37,9	36	37,9	3	3,2	3,18	Cukup
X3.3	2	2,1	17	17,9	30	31,6	36	37,9	10	10,5	3,37	Cukup
X3.4	4	4,2	16	16,8	27	28,4	36	37,9	12	12,6	3,38	Cukup
X3.5	-	-	1	1,1	49	51,6	31	32,6	14	14,7	3,61	Baik
Rata-rata dan Standar Penilaian Responden											3,34	Cukup

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil deskripsi jawaban responden atas tempat sesuai tabel 5.8 maka diperoleh rata-rata 3,34 dengan standar penilaian responden untuk tempat adalah cukup. Hal ini dapat dilihat dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan memudahkan dalam menemukan mobil bekas yang saya cari, Cakupan mobil bekas sudah memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen, Pilihan mobil bekas yang tersedia sangat bervariasi, karena tersedia merek dan tipe mobil dibutuhkan oleh konsumen serta Lokasi perusahaan terletak di lokasi yang strategis dan nyaman bagi saya, dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Sedangkan untuk persediaan mobil bekas di setiap merek dan tipe tersedia, sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan akan konsumen dipersepsikan baik oleh pelanggan.

#### **d) Indeks jawaban responden atas variabel Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berisikan pengkomunikasian informasi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan aktivitas pemasaran



yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Adapun indeks jawaban responden atas variabel promosi yang dijalankan perusahaan selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.9. Deskripsi Jawaban Responden atas Promosi**

Kode Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1.1	3	3,2	11	11,6	33	34,7	36	37,9	12	12,6	3,45	Baik
X4.1.2	2	2,1	11	11,6	30	31,6	37	38,9	15	15,8	3,55	Baik
X4.2.1	3	3,2	23	24,2	25	26,3	32	33,7	12	12,6	3,28	Cukup
X4.2.2	3	3,2	20	21,1	20	21,1	35	36,8	17	17,9	3,45	Baik
X4.3.1	4	4,2	21	22,1	26	27,4	26	27,4	18	18,9	3,35	Cukup
X4.3.2	3	3,2	13	13,7	30	31,6	34	35,8	15	15,8	3,47	Baik
Rata-rata dan Standar Penilaian Responden											3,42	Baik

**Sumber : Data diolah, 2023**

Hasil deskripsi jawaban responden atas promosi maka diperoleh rata-rata skor 3,42 dengan standar penilaian responden untuk promosi adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari pesan promosi yang disampaikan sudah jelas dan mudah dipahami serta menggambarkan keunggulan produk mobil bekas. Kemudian dilihat dari media promosi yang digunakan perusahaan dipersepsikan cukup sesuai dengan harapan bagi konsumen. Begitu pula dilihat dari waktu pelaksanaan promosi sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar dalam pemasaran mobil bekas yang dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Namun dari keseluruhan

untuk promosi yang dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Trust Makassar sudah dilakukan dengan baik.

**e) Indeks jawaban responden atas variabel Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Adapun indeks jawaban responden atas variabel kinerja pemasaran selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.10. Deskripsi Jawaban Responden atas Kinerja Pemasaran**

Kode Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean	Ket.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	-	-	-	-	48	50,5	31	32,6	16	16,8	3,66	Baik
Y1.2	-	-	1	1,1	44	46,3	32	33,7	18	18,9	3,70	Baik
Y2.1	-	-	-	-	43	45,3	31	32,6	21	22,1	3,77	Baik
Y2.2	-	-	25	26,3	22	23,2	28	29,5	20	21,1	3,45	Baik
Y3.1	-	-	-	-	45	47,4	32	33,7	18	18,9	3,72	Baik
Y3.2	-	-	13	13,7	31	32,6	31	32,6	20	21,1	3,61	Baik
Rata-rata dan Standar Penilaian Responden											3,65	Baik

**Sumber : Data diolah, 2023**

Dari tabel Hasil deskripsi jawaban responden atas kinerja pemasaran maka diperoleh rata-rata skor 3,65 dengan standar penilaian responden untuk kinerja pemasaran adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan bahwa Penjualan mobil bekas sudah sesuai dengan yang ditargetkan, serta produk layanan pemasaran mobil bekas memiliki daya tarik bagi konsumen. Kemudian dilihat dari

Pertumbuhan Pelanggan, bahwa Jumlah pelanggan baru dalam membeli mobil bekas meningkat untuk setiap tahun serta pelanggan merekomendasikan produk mobil bekas atau layanan kepada pihak lainnya. Sedangkan dilihat dari kemampuan laba, dimana perolehan laba dalam penjualan mobil bekas sesuai dengan yang ditargetkan serta alokasi biaya pemasaran sudah efisien dan efektif dalam penjualan mobil bekas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang dicapai oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar sudah terlaksana dengan baik.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai alat pengukur untuk menganalisis strategi *marketing mix* melalui produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Kalla Toyota Trust Makassar. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, kuesioner tersebut harus diuji reliabilitas dan validitasnya terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

#### a) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka reliabel, dengan rumus sebagai berikut :

$\alpha < 0,60$	= Kurang reliabel
$0,60 < \alpha < 0,80$	= Cukup reliabel
$\alpha > 0,80$	= Sangat reliabel

Dari persamaan tersebut di atas maka hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	5	0,798	Cukup Reliabel
Harga	4	0,862	Sangat Reliabel
Tempat	5	0,815	Sangat Reliabel
Promosi	6	0,912	Sangat Reliabel
Kinerja Pemasaran	6	0,939	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Dari tabel hasil uji reliabilitas atas variabel penelitian produk, harga, tempat, promosi, dan kinerja pemasaran dengan jumlah item sebanyak 26 pernyataan menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel tersebut semuanya sudah reliabel, alasannya sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,60.

#### b) Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan atau keabsahan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai *corrected item total correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau

kurang dari 0,30 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sedangkan apabila di atas atau melebihi dari 0,30 berarti indikator yang digunakan sudah valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas strategi *marketing mix* melalui produk, harga, tempat, promosi, dan kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.12. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keputusan
Produk	X1 <sub>1</sub>	0,628	Valid
	X1 <sub>2</sub>	0,503	Valid
	X1 <sub>3</sub>	0,415	Valid
	X1 <sub>4</sub>	0,713	Valid
	X1 <sub>5</sub>	0,733	Valid
Harga	X2 <sub>1</sub>	0,722	Valid
	X2 <sub>2</sub>	0,686	Valid
	X2 <sub>3</sub>	0,687	Valid
	X2 <sub>4</sub>	0,739	Valid
Tempat	X3 <sub>1</sub>	0,806	Valid
	X3 <sub>2</sub>	0,717	Valid
	X3 <sub>3</sub>	0,539	Valid
	X3 <sub>4</sub>	0,309	Valid
	X3 <sub>5</sub>	0,768	Valid
Promosi	X4.1.1	0,770	Valid
	X4.1.2	0,832	Valid
	X4.2.1	0,653	Valid
	X4.2.2	0,782	Valid
	X4.3.1	0,757	Valid
	X4.3.2	0,744	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,832	Valid
	Y1.2	0,803	Valid
	Y2.1	0,845	Valid
	Y2.2	0,829	Valid
	Y3.1	0,859	Valid
	Y3.2	0,817	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel produk, harga, tempat, promosi dan kinerja pemasaran memiliki nilai korelasi lebih besar jika dibandingkan dengan

nilai  $r_{\text{standar}}$  (0,30), sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap variabel sudah valid atau sah.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedstisitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputerasi program SPSS 26 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov test*. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji *kolmogorov smirnov*  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka residual model regresi berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya uji normalitas dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.13. Pengujian Normalitas**

<i>Uji Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>
<i>Nilai Kolmogorov smirnov test</i>	0,107
Sign	0,200

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov- Smirnov Test* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel produk, harga, tempat,

promosi dan kinerja pemasaran dalam strategi *marketing mix* yang dijalankan pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar sudah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* yang lebih dari 0,05. Karena nilai *asymp sig. 200* > 0,05, hal ini dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

#### b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Pada umumnya variabel yang memiliki  $VIF \geq 10$ , maka berpotensi mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lain. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.14. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Produk	0,553	1,810	Non Multikolinieritas
Harga	0,817	1,224	Non Multikolinieritas
Tempat	0,586	1,706	Non Multikolinieritas
Promosi	0,550	1,817	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas maka dapat dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini, karena nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ( $Tolerance > 0,10$ ) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

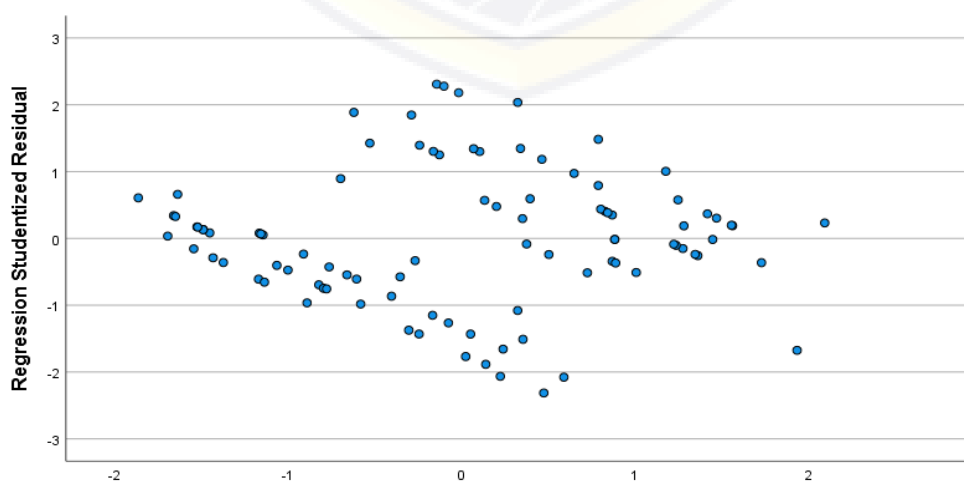
Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 ( $VIF < 10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

### c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang biasa dilakukan adalah dengan analisis grafik, yang merupakan pedoman yang digunakan untuk menyimpulkan apakah adanya heteroskedastisitas atau tidak. Adapun dasar untuk menganalisisnya, adalah :

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan melalui gambaran scatterplot berikut ini :



**Gambar 5.1. Grafik Scatterplot**



Berdasarkan gambar scatterplot di atas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## 5. Pengaruh *Strategi Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Hadji Kalla Trust Makassar

### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dari hasil olahan data SPSS mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran maka selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.15. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variabel Penelitian	Koefisien regresi	Koefisien beta	Nilai $t_{hitung}$	Kesimpulan
Nilai nyata	1,414	-	3,309	
Produk	0,319	0,282	3,163	Positif
Harga	-0,172	-0,204	-2,784	Negatif
Tempat	0,185	0,174	2,009	Positif
Promosi	0,306	0,351	3,927	Positif

Sumber : Olahan data SPSS, 2023

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda, maka dibuat persamaan yang digunakan dalam analisis ini yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,414 + 0,282 X_1 - 0,204 X_2 + 0,174 X_3 + 0,351 X_4 + e$$

Hasil persamaan dari sub struktur di atas memiliki makna atau penjelasan bahwa :

Nilai  $\beta_0$  = 1,414 yang artinya bahwa dengan adanya produk, harga, tempat dan promosi maka kinerja pemasaran sebesar 1,414%.

Nilai  $\beta_1 X_1$  = 0,282 artinya bahwa produk memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila produk meningkat maka secara statistik akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Nilai  $\beta_2 X_2$  = -0,204 artinya bahwa harga memiliki arah negatif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila harga ditingkatkan maka secara statistik kinerja pemasaran akan mengalami penurunan. Selain itu, untuk pemasaran mobil bekas pelanggan telah paham bahwa harga yang lebih tinggi lebih menjamin kualitas mobil yang dipilih dan harga yang lebih rendah lebih rentan untuk dianggap kurang terjamin.

Nilai  $\beta_3 X_3$  = 0,174 artinya bahwa tempat/distribusi memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila distribusi ditingkatkan maka secara statistik akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran.

Nilai  $\beta_4 X_4$  = 0,351 artinya bahwa promosi memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila promosi meningkat maka secara statistik akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari hasil analisis persamaan regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari strategi *marketing mix* yang mempunyai pengaruh yang terbesar adalah promosi. Alasannya karena apabila perusahaan menggunakan promosi melalui pesan promosi, media promosi maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang akan dicapai oleh PT. Hadji Kalla Toyota Trust Makassar.

#### b) Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat apakah kuat atau lemah. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel eksogenus dan variabel endogenus. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel endogenous. Untuk lebih jelasnya akan disajikan koefisien korelasi dan determinasi melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.16. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R <sub>square</sub>	Adjusted R <sub>square</sub>
Kinerja Pemasaran	Produk	0,777	0,604	0,587
	Harga			
	Tempat			
	Promosi			

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5.16 yakni hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi, terlihat bahwa nilai  $R = 0,777$  yang berarti bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai korelasi yang kuat, alasannya karena nilai R

mendekati 1. Kemudian nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai Adjusted Rsquare = 0,587 di mana produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 58,7%, dan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

## 6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diklasifikasikan atas 2 pengujian yakni uji serempak (uji F) dan uji parsial (uji t), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### a) Uji Serempak (Uji F)

Uji F adalah untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama atau serempak terhadap kinerja pemasaran. Pengujian serempak dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai standar (0,05). Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti memberikan pengaruh secara serempak. Hasil pengujian secara serempak dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.17. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig	Keterangan.
Produk	Kinerja	0,000	Berpengaruh secara serempak
Harga	Pemasaran		
Tempat			
Promosi			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada tabel 5.17, nampak bahwa untuk variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai signifikansi 0,000, karena

nilai sign.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

#### b) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen, dalam hal ini adalah produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.18. Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Endogenus	Variabel Exogenus	Nilai Sign.	Nilai sign. Standar	Keterangan
Kinerja pemasaran	Produk	0,002	0,05	Signifikan
	Harga	0,007	0,05	Signifikan
	Tempat	0,048	0,05	Signifikan
	Promosi	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) maka untuk variabel produk memiliki nilai probabilitas atau nilai sign. sebesar 0,002, karena nilai sign.  $0,002 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Dengan demikian hipotesis 1 menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diterima.

Kemudian harga memiliki nilai probabilitas atau nilai sign. sebesar 0,007, karena nilai sign.  $0,007 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Dengan demikian hipotesis 2 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditolak.

Tempat memiliki nilai probabilitas atau nilai sign. sebesar 0,048, karena nilai sign.  $0,048 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Dengan demikian hipotesis 3 menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diterima.

Selanjutnya promosi memiliki nilai probabilitas atau nilai sign. sebesar 0,000, karena nilai sign.  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Dengan demikian hipotesis 4 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, diterima.

### **C. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian antara *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 95 orang responden setelah dilakukan pengamatan data dengan menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh dari hasil penelitian bahwa strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan beberapa hasil temuan-temuan yaitu sebagai berikut :

## **1. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar**

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari hasil analisis diperoleh temuan-temuan bahwa mobil bekas pada setiap jenis dan mereknya masih memenuhi harapan pelanggan terkait dengan kualitas mesinnya, kemudian jenis mobil bekas pada setiap tipe mobil masih memiliki tampilan yang menarik, dipersepsikan baik oleh pelanggan karena mobil-mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum dipasarkan diservis terlebih dahulu baik dari segi mesin dan body mobil tersebut. Untuk tipe mobil bekas yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan dipersepsikan cukup karena banyak tipe yang diinginkan oleh responden namun tidak tersedia pada perusahaan. Kemudian perusahaan menawarkan merek mobil memiliki reputasi yang baik di pasaran mobil, serta merasa yakin perusahaan memberikan jaminan rasa aman saat melakukan pembelian mobil bekas yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, karena produk-produk Toyota yang ditawarkan oleh perusahaan sudah terjamin kualitasnya sejak dari dulu sehingga memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, begitu pula mengenai jaminan rasa aman saat pembelian mobil karena selain dijaga oleh security juga dilengkapi dengan CCTV sehingga terjamin keamanannya.

Produk mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh perusahaan penetapan cara dan penyediaan produk sudah tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2018) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, apabila pelanggan puas dan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan membeli dan itu berarti meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan penelitian Fiandri dan Dwi (2016), dan Rizal dan Salju (2017) bahwa produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Nasir (2018) strategi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar**

Berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh koefisien regresi untuk harga, bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual mobil bekas Toyota yang ditetapkan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan-temuan bahwa harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dipersepsikan cukup baik, hal ini dapat



dilihat bahwa harga mobil bekas terjangkau bagi konsumen, dimana harga jual yang ditetapkan dianggap mahal oleh pelanggan. Kemudian harga jual sesuai dengan kualitas mobil bekas, dipersepsikan cukup karena pelanggan menganggap bahwa waktu pemakaian sudah tahunan sehingga mempengaruhi kualitas mobil bekas. Harga mobil bekas kompetitif lebih murah dibanding dengan show room lain, serta harga jual sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian yang dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Disamping itu, pelanggan menganggap bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kualitas unit yang ditawarkan karena harapan pelanggan pembeli mobil bekas, tidak selalu soal harga saja namun lebih ke kualitas unit kendaraan tersebut.

Harga sangat penting dalam perusahaan karena harga menentukan tingkat laba yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, hal ini didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2018) bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat. Hasil temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Salju (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam kinerja pemasaran.

### **3. Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar**

Hasil analisis olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tempat atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan memudahkan dalam menemukan mobil bekas yang saya cari, Cakupan mobil bekas sudah memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen, Pilihan mobil bekas yang tersedia sangat bervariasi, karena tersedia merek dan tipe mobil dibutuhkan oleh konsumen serta lokasi perusahaan terletak di lokasi yang strategis dan nyaman bagi saya, yang dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Sedangkan persediaan mobil bekas di setiap merek dan tipe tersedia, sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan akan konsumen, dipersepsikan baik oleh pelanggan.

Tempat atau saluran distribusi memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran, hal ini didukung dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) mendefinisikan bahwa *place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Hal ini dipekuat dengan penelitian

Szopa dan Pekala (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar**

Dari hasil analisis olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mobil Toyota bekas kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan-temuan bahwa untuk pesan promosi dipersepsikan baik oleh pelanggan dilihat dari Pesan promosi yang disampaikan sudah jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dan Pesan promosi menggambarkan keunggulan produk mobil bekas. Kemudian dilihat dari media promosi, bahwa Media promosi yang digunakan perusahaan sudah sesuai dengan harapan bagi konsumen dipersepsikan cukup, karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui jenis dan type mobil Toyota yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan untuk waktu promosi bahwa waktu pelaksanaan promosi sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar dalam pemasaran mobil bekas yang dipersepsikan cukup, sedangkan keteraturan promosi yang

dilaksanakan oleh perusahaan yang dilaksanakan saat ini dapat membangun kesadaran dan minat konsumen secara berkelanjutan, dipersepsikan baik, karena apabila perusahaan teratur dalam melakukan promosi maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota bekas.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya, membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya, dan meningkatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya. Sehingga strategi promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) dan penelitian Rizal dan Salju (2017), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan informasi-informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event-event besar dalam mempromosikan produk yang ada.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh strategi *marketing mix* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu :

1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.
2. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.
3. Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.
4. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar PT. Hadji Kalla Trust Makassar menawarkan produk-produk dan tipe mobil bekas yang dijual agar disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas karena beragam tipe yang disediakan.

2. Sebaiknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan perlu ditinjau kembali dan harus disesuaikan dengan masa pemakaian dan kualitas mobil yang ditawarkan, sebab pelanggan mobil bekas lebih fokus terhadap kualitas produk daripada harga yang murah.
3. Hendaknya perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar agar memperhatikan saluran distribusi yang digunakan sehingga hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan atau konsumen dalam membeli mobil bekas yang dicari.
4. Disarankan pula agar perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar agar menggunakan media promosi untuk menawarkan produk-produk mobil bekas Toyota dengan menggunakan Instagram, facebook dan media sosial lainnya, sehingga pelanggan atau konsumen mudah mendapatkan informasi mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., & Octavia, Y. F. (2021). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, S. N. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margasih Kecamatan Cicalengka. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan*.
- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2020). *Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 44–53.
- Fatonah, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1).
- Fiandri, & Dwi, B. M. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Fashion Sektor di Depok Jawa Barat. *SEMNAS FEKON*, 385–401.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Fore Coffe Surabaya. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Gunistiyo, & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Banyumas: Indonesia Research Society (IRS).
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Isnati, & Fajriansyah, M. R. (2019). *Manajemen Strategik, Intisari Konsep & Teori*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol. *Economic, Business, Management, and Accounting Jurnal*, 19(1).
- Khadappi, M., Damayanti, & Kaharuddin. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2).
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phiplip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mulyani, I. T., & M. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang ). *Journal of Management*. 4(3). 1–12.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Cetakan Kedua (Edisi Revisi). Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Universitas Tribhhuwana Tungadewi*, 6(2), 17–23.
- Prasojo, L. D. (2018). *Manajemen Strategi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UNY Press.
- Riandi, T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Batik Tasik Indah*. Tesis. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan). *Journal Online Universitas Muhammadiyah Surabaya (Balance)*, 14(1), 1–18.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran, Implementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Cetakan Pertama. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3348–3357.



- Saputra, A. K. E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era Ekonomi Industri 4.0 (Studi Pada Usaha Pos Ketan Legenda 1967)*. Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkececwara Malang.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar. Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Szopa, P., & Pekala, W. (2014). Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise. *Pol Journal Manage Study.*, 6, 143–150.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Wijoyo, H. (2021). *Dampak Pandemi terhadap Kehidupan Manusia (Ditinjau Dari Berbagai Aspek)*. Sumatra: Insan Cendekia Mandiri.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliyzar, I., & Effendi, U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- Zainurossalamia, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Cetakan Pertama. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

## KUESIONER

### **ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PASCA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA KALLA TOYOTA TRUST MAKASSAR)**

Dengan Hormat,

Mohon bantuan bapak/Ibu/saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sebagai bahan penyusunan Tesis. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang bapak/ibu/saudara anggap paling tepat. Tidak ada jawaban yang salah dan jawaban tidak dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Makassar, Juni 2023

**Agus Triputra Renden**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Umur :
  - a. < 30 tahun
  - b. 31 – 49 tahun
  - c. 50 – 55 tahun
  - d. > 55 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendapatan :
  - a. < Rp.5.000.000
  - b. Rp.5.100.000 – Rp.7.000.000
  - c. Rp.7.100.000 – Rp.9.900.000
  - d. > Rp.10.000.000
5. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. PEGUSAHA
  - d. Dan lain-lain

**B. PERNYATAAN PENELITIAN****Petunjuk :**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

- STS : Sangat Setuju (1)  
TS : Tidak Setuju (2)  
CS : Cukup Setuju (3)  
S : Setuju (4)  
SS : Sangat Setuju (5)

**VARIABEL PRODUK MOBIL TOYOTA**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Mobil bekas pada setiap jenis dan mereknya masih memenuhi harapan saya terkait dengan kualitas mesinnya					
2	Jenis mobil bekas pada setiap tipe mobil masih memiliki tampilan yang menarik					
3	Tipe mobil bekas yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan saya					
4	Perusahaan menawarkan merek mobil memiliki reputasi yang baik di pasaran mobil					
5	Saya merasa yakin perusahaan memberikan jaminan rasa aman saat melakukan pembelian mobil bekas					

**VARIABEL HARGA MOBIL TOYOTA**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga mobil bekas terjangkau bagi konsumen					
2	Harga jual sesuai dengan kualitas mobil bekas					
3	Harga mobil bekas kompetitif lebih murah dibanding dengan show room lain					
4	Harga jual sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian					

**VARIABEL TEMPAT/DISTRIBUSI MOBIL TOYOTA**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan memudahkan dalam menemukan mobil bekas yang saya cari					
2	Cakupan mobil bekas sudah memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen					
3	Pilihan mobil bekas yang tersedia sangat bervariasi, karena tersedia merek dan tipe mobil dibutuhkan oleh konsumen					
4	Lokasi perusahaan terletak di lokasi yang strategis dan nyaman bagi saya					
5	Persediaan mobil bekas di setiap merek dan tipe tersedia, sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan akan konsumen					

**VARIABEL PROMOSI MOBIL TOYOTA**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Pesan Promosi</b>						
1	Pesan promosi yang disampaikan sudah jelas dan mudah dipahami oleh konsumen					
2	Pesan promosi menggambarkan keunggulan produk mobil bekas					
<b>Media Promosi</b>						
3	Media promosi yang digunakan perusahaan sudah sesuai dengan harapan bagi konsumen					

4	Pilihan media promosi sudah sesuai target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan					
<b>Waktu Promosi</b>						
5	Waktu pelaksanaan promosi sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar dalam pemasaran mobil bekas					
6	Keteraturan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang dilaksanakan saat ini dapat membangun kesadaran dan minat konsumen secara berkelanjutan					

#### VARIABEL KINERJA PEMASARAN

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Volume Penjualan</b>						
1	Penjualan mobil bekas sudah sesuai dengan yang ditargetkan					
2	Produk dan layanan pemasaran mobil bekas memiliki daya tarik bagi konsumen					
<b>Pertumbuhan Pelanggan</b>						
3	Jumlah pelanggan baru dalam membeli mobil bekas meningkat untuk setiap tahun					
4	Pelanggan merekomendasikan produk mobil bekas atau layanan kepada pihak lainnya					
<b>Kemampuan Laba</b>						
5	Perolehan laba dalam penjualan mobil bekas sesuai dengan yang ditargetkan					
6	Alokasi biaya pemasaran sudah efisien dan efektif dalam penjualan mobil bekas					

## LAMPIRAN 2 : REKAP JAWABAN RESPONDEN

No/ Kode Resp	Umur	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan
1	< 30 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	PNS
2	< 30 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
3	< 30 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	PNS
4	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
5	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
6	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
7	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
8	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
9	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
10	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
11	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
12	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
13	> 55 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
14	> 55 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
15	> 55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
16	> 55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
17	< 30 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
18	< 30 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
19	< 30 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
20	< 30 tahun	Perempuan	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
21	31-49 tahun	Perempuan	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
22	31-49 tahun	Perempuan	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
23	31-49 tahun	Perempuan	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
24	< 30 tahun	Perempuan	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
25	< 30 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
26	< 30 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
27	31-49 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
28	31-49 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
29	31-49 tahun	Laki Laki	> Rp. 10 Juta	Pengusaha
30	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
31	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
32	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
33	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta

No/ Kode Resp	Umur	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan
34	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
35	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
36	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
37	< 30 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
38	< 30 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
39	< 30 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
40	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
41	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
42	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
43	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
44	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Karyawan Swasta
45	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
46	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
47	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
48	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
49	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
50	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
51	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
52	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
53	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
54	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
55	50-55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	PNS
56	50-55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
57	50-55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
58	50-55 tahun	Perempuan	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
59	> 55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
60	> 55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	Karyawan Swasta
61	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
62	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
63	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta



No/ Kode Resp	Umur	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan
64	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
65	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
66	< 30 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
67	< 30 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
68	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
69	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
70	31-49 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
71	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
72	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
73	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
74	> 55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	PNS
75	> 55 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
76	> 55 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
77	50-55 tahun	Perempuan	< Rp. 5 Juta	PNS
78	50-55 tahun	Perempuan	< Rp. 5 Juta	PNS
79	50-55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	PNS
80	50-55 tahun	Laki Laki	< Rp. 5 Juta	PNS
81	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
82	50-55 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
83	50-55 tahun	Perempuan	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
84	50-55 tahun	Perempuan	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
85	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
86	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	PNS
87	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
88	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
89	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
90	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
91	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
92	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	Karyawan Swasta
93	31-49 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
94	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha
95	50-55 tahun	Laki Laki	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	Pengusaha

LAMPIRAN 3 : REKAP JAWABAN RESPONDEN

No/ Kode Resp	Produk					X1	Harga				X2	Tempat/Distribusi					X3	Promosi						Kinerja Pemasaran					Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1		Y2		Y3					
																						Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2				
1	3	2	3	2	2	2.40	5	5	4	4	4.50	3	3	2	3	2	2.60	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	3	2	2.67
2	2	3	2	3	2	2.40	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	2	3	2	2.67
3	3	3	2	2	3	2.60	4	4	5	4	4.25	1	3	2	2	3	2.20	2	2	2	3	3	3	2.50	3	3	3	3	3	3	3.00
4	3	2	2	3	3	2.60	4	4	2	5	3.75	2	2	3	3	3	2.60	1	2	2	3	3	3	2.33	3	3	3	2	3	3	2.83
5	2	2	2	3	3	2.40	3	3	3	5	3.50	2	2	3	3	3	2.60	2	2	1	2	2	3	2.00	3	3	2	3	3	3	2.83
6	2	2	1	3	3	2.20	3	2	2	2	2.25	2	2	3	3	3	2.60	2	1	1	2	2	3	1.83	3	3	3	2	3	3	2.83
7	1	2	3	3	3	2.40	3	2	2	1	2.00	2	1	3	3	3	2.40	2	1	1	2	2	1	1.50	3	3	3	2	3	2	2.67
8	2	2	3	3	3	2.60	2	2	2	1	1.75	3	1	3	4	3	2.80	3	2	2	1	2	1	1.83	3	3	4	2	3	2	2.83
9	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	1	1.75	3	2	2	4	3	2.80	3	2	3	1	2	1	2.00	3	4	4	2	3	2	3.00
10	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	3	3	3	4	3	3.20	3	2	3	1	2	2	2.17	3	4	4	3	4	4	3.67
11	3	4	3	3	3	3.20	1	3	3	2	2.25	3	3	3	4	4	3.40	3	3	3	3	2	2	2.67	3	4	4	3	3	3	3.33
12	3	4	3	4	4	3.60	1	3	3	2	2.25	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	5	4	4	4.17	3	4	5	4	4	4	3.83
13	4	5	4	4	4	4.20	1	3	2	3	2.25	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4	4.33
14	4	5	4	4	4	4.20	2	2	2	3	2.25	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	4	4	4	4.17	4	5	5	4	4	4	4.33
15	4	5	4	4	4	4.40	2	2	2	3	2.25	5	3	5	5	4	4.40	4	5	5	4	5	5	4.67	4	5	5	4	5	4	4.50
16	4	5	5	5	5	4.80	2	2	2	3	2.25	5	4	5	4	5	4.60	5	5	5	4	5	5	4.83	5	5	5	5	5	5	5.00
17	4	5	5	5	5	4.80	3	2	2	3	2.50	5	4	5	4	5	4.60	5	4	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4.00
18	4	5	4	4	4	4.40	3	2	2	3	2.50	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	5	4	4.67
19	4	5	4	4	4	4.20	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4	4.33	5	4	5	5	5	5	4.83
20	4	3	4	5	4	4.00	3	2	3	3	2.75	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	5	5	4	4.33	4	3	5	4	4	4	4.00
21	4	5	4	4	4	4.20	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	5	4	3	4.00	4	3	5	4	4	4	4.00
22	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	3	2.50	3	4	4	3	4	3.60	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3.00
23	4	4	4	4	4	4.20	3	2	2	3	2.50	4	4	4	3	4	3.80	3	3	2	3	3	3	2.67	3	3	3	3	4	4	3.33
24	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	4.25	3	4	2	3	3	3.00	3	3	2	2	3	2	2.50	3	2	3	2	3	3	2.67
25	2	3	3	3	3	2.80	4	4	4	5	4.25	2	3	2	3	3	2.60	2	3	3	2	2	2	2.33	3	3	3	2	3	3	2.83
26	2	3	3	3	2	2.60	4	5	4	5	4.50	2	3	2	4	3	2.80	2	2	3	2	2	2	2.17	3	3	3	2	3	2	2.67
27	3	2	3	2	3	2.60	5	5	5	5	5.00	2	3	3	4	3	3.00	1	2	2	3	1	3	2.00	3	3	3	3	3	3	2.83
28	3	2	3	3	3	2.80	5	4	5	4	4.50	1	2	3	4	3	2.60	1	2	3	3	1	3	2.17	3	3	3	3	3	3	2.83
29	3	2	3	3	2	2.60	4	4	4	4	4.00	1	2	2	5	3	2.60	2	3	2	2	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3	2.83
30	3	4	3	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3	3.40	2	3	2	2	2	2	2.17	3	3	3	3	3	3	3.00
31	2	3	3	3	3	2.80	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3	3.40	2	3	2	2	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3	3.00
32	2	3	3	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3.00
33	2	3	3	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75	3	2	3	4	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2.83
34	3	4	3	4	3	3.40	3	2	3	2	2.50	4	5	4	4	4	4.20	3	3	2	3	3	3	2.83	4	4	4	5	4	5	4.33
35	3	4	3	4	3	3.40	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00
36	4	5	4	4	4	4.20	2	3	2	2	2.25	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	5	3	5	4.17	4	4	5	4	5	4	4.33
37	4	5	4	5	4	4.40	2	3	2	2	2.25	4	3	5	3	4	3.80	4	4	4	5	4	4	4.17	4	5	5	4	5	4	4.50
38	4	5	4	5	4	4.40	1	2	2	3	2.00	4	4	4	3	5	4.00	4	4	5	4	4	4	4.17	5	5	5	4	5	4	4.67
39	4	5	4	5	5	4.60	1	2	3	3	2.25	4	4	4	3	4	3.80	5	5	5	4	4	4	4.50	5	5	5	4	4	4	4.67
40	4	5	4	4	4	4.20	2	2	3	2	2.25	5	4	4	2	4	3.80	5	5	4	4	5	4	4.50	5	4	5	4	4	4	4.33
41	2	4	4	4	4	3.60	2	3	3	2	2.50	4	4	4	2	4	3.60	5	5	4	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00
42	3	4	3	4	4	3.60	2	3	2	2	2.25	4	4	4	2	4	3.60	4	4	4	4	5	4	4.17	4	5	5	5	5	5	4.83
43	3	4	3	4	4	3.60	2	2	2	3	2.25	4	4	4	1	5	3.60	4	4	4	4	4	5	4.17	4	4	4	5	5	5	4.50
44	3	4	3	4	4	3.60	3	2	2	3	2.50	3	4	4	1	4	3.20	4	4	3	5	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	3.83
45	3	2	3	3	2	2.60	3	2	2	3	2.50	2	3	2	2	3	2.60	2	3	2	3	2	3	2.50	3	3	3	3	2	3	2.83
46	3	2	3	3	2	2.60	3	2	3	2	2.50	2	3	2	2	2	2.40	3	3	3	3	2	3	2.83	3	3	3	2	3	2	2.67
47	2	3	3	3	2	2.60	3	3	3	2	2.75	3	2	2	2	3	2.40	3	3	2	2	2	3	2.50	3	3	3	2	3	2	2.67
48	2	3	3	3	2	2.60	4	4	5	5	4.50	3	3	2	3	3	2.80	3	3	2	2	2	3	2.50	3	3	3	2	3	3	2.83
49	3	3	3	3	3	3.00	4	4	5	5	4.50	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3.00
50	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
51	2	3	3	3	3	2.80	4	5	4	4	4.25	2	3	3	3	3	2.80	4	4	4	5	5	4	4.33	4	4	4	5	4	5	4.33
52	5	4	4	4	4	4.20	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	5	4.50	4	4	4	5	4	5	4.33
53	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	5	4	4	4.33	4	4	4	5	4	5	4.33
54	4	5	4	5	4	4.40	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	4	4	4	4.67	4	4	5	4	5	5	4.50
55	4	5	4	5	4	4.40	2	3	2	2	2.25	4	4	5	4	5	4.40	5	5	4	4	4	4	4.33	4	5	5	4	5	5	4.67
56	4	5	4	5	4	4.40	2	3	2	2																					

## LAMPIRAN 4 : FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics					
	N		Mean	Std. Deviation	Sum
	Valid	Missing			
Umur	95	0	2.3263	.85604	221.00
Jenis Kelamin	95	0	1.2842	.45343	122.00
Pendapatan	95	0	2.5579	.88385	243.00
Pekerjaan	95	0	2.1684	.82065	206.00
X1.1	95	0	3.4000	.86787	323.00
X1.2	95	0	3.4211	1.15389	325.00
X1.3	95	0	3.3158	.87838	315.00
X1.4	95	0	3.7158	.76719	353.00
X1.5	95	0	3.5368	.82269	336.00
X2.1	95	0	3.1895	1.05482	303.00
X2.2	95	0	3.0842	1.08827	293.00
X2.3	95	0	2.9263	1.05429	278.00
X2.4	95	0	3.2842	1.09800	312.00
X3.1	95	0	3.1368	1.00647	298.00
X3.2	95	0	3.1789	.92229	302.00
X3.3	95	0	3.3684	.96814	320.00
X3.4	95	0	3.3789	1.04351	321.00
X3.5	95	0	3.6105	.74797	343.00
X4.1.1	95	0	3.4526	.96501	328.00
X4.1.2	95	0	3.5474	.96501	337.00
X4.2.1	95	0	3.2842	1.06854	312.00
X4.2.2	95	0	3.4526	1.10865	328.00
X4.3.1	95	0	3.3474	1.14640	318.00
X4.3.2	95	0	3.4737	1.01941	330.00
Y.1.1	95	0	3.6632	.75245	348.00
Y.1.2	95	0	3.7053	.78379	352.00
Y.2.1	95	0	3.7684	.79161	358.00
Y.2.2	95	0	3.4526	1.09902	328.00
Y.3.1	95	0	3.7158	.76719	353.00
Y.3.2	95	0	3.6105	.97079	343.00

## Frequency Table

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	15	15.8	15.8	15.8
	31-49 tahun	43	45.3	45.3	61.1
	50-55 tahun	28	29.5	29.5	90.5
	> 55 tahun	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	68	71.6	71.6	71.6
	Perempuan	27	28.4	28.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 5 Juta	13	13.7	13.7	13.7
	Rp. 5.1 Juta- Rp. 7 Juta	28	29.5	29.5	43.2
	Rp. 7.1 Juta- Rp. 9.9 Juta	42	44.2	44.2	87.4
	> Rp. 10 Juta	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	25	26.3	26.3	26.3
	Karyawan Swasta	29	30.5	30.5	56.8
	Pengusaha	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	14	14.7	14.7	15.8
	CS	33	34.7	34.7	50.5
	S	40	42.1	42.1	92.6
	SS	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	21	22.1	22.1	25.3
	CS	25	26.3	26.3	51.6
	S	25	26.3	26.3	77.9
	SS	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	11	11.6	11.6	14.7
	CS	40	42.1	42.1	56.8
	S	35	36.8	36.8	93.7
	SS	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.2	3.2	3.2
	CS	36	37.9	37.9	41.1
	S	41	43.2	43.2	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.5	10.5	10.5
	CS	34	35.8	35.8	46.3
	S	41	43.2	43.2	89.5
	SS	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.3	5.3	5.3
	TS	21	22.1	22.1	27.4
	CS	29	30.5	30.5	57.9
	S	31	32.6	32.6	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	32	33.7	33.7	36.8
	CS	25	26.3	26.3	63.2
	S	24	25.3	25.3	88.4
	SS	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	41	43.2	43.2	45.3
	CS	23	24.2	24.2	69.5
	S	20	21.1	21.1	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	23	24.2	24.2	27.4
	CS	28	29.5	29.5	56.8
	S	26	27.4	27.4	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.3	5.3	5.3
	TS	21	22.1	22.1	27.4
	CS	31	32.6	32.6	60.0
	S	32	33.7	33.7	93.7
	SS	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.3	5.3	5.3
	TS	15	15.8	15.8	21.1
	CS	36	37.9	37.9	58.9
	S	36	37.9	37.9	96.8
	SS	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	17	17.9	17.9	20.0
	CS	30	31.6	31.6	51.6
	S	36	37.9	37.9	89.5
	SS	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	16	16.8	16.8	21.1
	CS	27	28.4	28.4	49.5
	S	36	37.9	37.9	87.4
	SS	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	48	50.5	50.5	50.5
	S	31	32.6	32.6	83.2
	SS	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	49	51.6	51.6	52.6
	S	31	32.6	32.6	85.3
	SS	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X4.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	11	11.6	11.6	14.7
	CS	33	34.7	34.7	49.5
	S	36	37.9	37.9	87.4
	SS	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X4.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	11	11.6	11.6	13.7
	CS	30	31.6	31.6	45.3
	S	37	38.9	38.9	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X4.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	23	24.2	24.2	27.4
	CS	25	26.3	26.3	53.7
	S	32	33.7	33.7	87.4
	SS	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



**X4.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	20	21.1	21.1	24.2
	CS	20	21.1	21.1	45.3
	S	35	36.8	36.8	82.1
	SS	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X4.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	21	22.1	22.1	26.3
	CS	26	27.4	27.4	53.7
	S	26	27.4	27.4	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X4.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	13	13.7	13.7	16.8
	CS	30	31.6	31.6	48.4
	S	34	35.8	35.8	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	CS	44	46.3	46.3	47.4
	S	32	33.7	33.7	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	43	45.3	45.3	45.3
	S	31	32.6	32.6	77.9
	SS	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	26.3	26.3	26.3
	CS	22	23.2	23.2	49.5
	S	28	29.5	29.5	78.9
	SS	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	45	47.4	47.4	47.4
	S	32	33.7	33.7	81.1
	SS	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Y.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.7	13.7	13.7
	CS	31	32.6	32.6	46.3
	S	31	32.6	32.6	78.9
	SS	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5 : UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### 5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
X1.1	13.9895	7.628	.628	.745
X1.2	13.9684	6.988	.503	.801
X1.3	14.0737	8.495	.415	.807
X1.4	13.6737	7.754	.713	.726
X1.5	13.8526	7.425	.733	.715

### 5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.2947	7.699	.722	.818
X2.2	9.4000	7.711	.686	.833
X2.3	9.5579	7.866	.687	.832
X2.4	9.2000	7.417	.739	.811

### 5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Tempat

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.5368	7.379	.806	.712
X3.2	13.4947	8.168	.717	.746
X3.3	13.3053	8.768	.539	.799
X3.4	13.2947	9.699	.309	.871
X3.5	13.0632	8.826	.768	.746

### 5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	17.1053	19.861	.770	.894
X4.1.2	17.0105	19.415	.832	.886
X4.2.1	17.2737	20.031	.653	.910
X4.2.2	17.1053	18.691	.782	.892
X4.3.1	17.2105	18.615	.757	.896
X4.3.2	17.0842	19.652	.744	.897

## 5.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	18.2526	15.425	.832	.927
Y.1.2	18.2105	15.359	.803	.930
Y.2.1	18.1474	15.084	.845	.925
Y.2.2	18.4632	13.102	.829	.932
Y.3.1	18.2000	15.183	.859	.924
Y.3.2	18.3053	14.023	.817	.929

## Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.47941741	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.070	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.296	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.284
		Upper Bound	.308

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

## LAMPIRAN 7 : ANALISIS REGRESI DAN KORELASI

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi , Harga, Tempat/Distribusi , Produk Mobil <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.587	.48996

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.987	4	8.247	34.354	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.605	90	.240		
	Total	54.592	94			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Promosi , Harga, Tempat/Distribusi , Produk Mobil

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.414	.427		3.309	.001		
	Produk Mobil	.319	.101	.282	3.163	.002	.553	1.810
	Harga	-.172	.062	-.204	-2.784	.007	.817	1.224
	Tempat/Distribusi	.185	.092	.174	2.009	.048	.586	1.706
	Promosi	.306	.078	.351	3.927	.000	.550	1.817

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk Mobil	Harga	Tempat/Distribusi	Promosi
1	1	4.837	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.109	6.654	.00	.01	.40	.03	.03
	3	.027	13.312	.06	.00	.03	.28	.70
	4	.017	16.859	.02	.69	.06	.41	.17
	5	.010	22.343	.92	.30	.50	.28	.10

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5498	4.8897	3.6526	.59239	95
Std. Predicted Value	-1.862	2.088	.000	1.000	95
Standard Error of Predicted Value	.059	.169	.110	.024	95
Adjusted Predicted Value	2.5218	4.8827	3.6527	.59500	95
Residual	-1.09883	1.09963	.00000	.47942	95
Std. Residual	-2.243	2.244	.000	.978	95
Stud. Residual	-2.313	2.308	.000	1.011	95
Deleted Residual	-1.16910	1.16292	-.00010	.51192	95
Stud. Deleted Residual	-2.372	2.366	.000	1.022	95
Mahal. Distance	.363	10.162	3.958	2.175	95
Cook's Distance	.000	.112	.014	.023	95
Centered Leverage Value	.004	.108	.042	.023	95

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran



### Charts

