

**PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN PHYSICAL  
EVIDENCE TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN PADA CV WIJAYA MART  
DI KABUPATEN GOWA**

Diajukan oleh

**YUSTIKA AYU**

**45 12 012 148**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penetapan Lokasi dan Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Wijaya Mart di Kab. Gowa
2. NAMA MAHASISWA : YUSTIKA AYU
3. NO STAMBUK : 45 12 012 148
4. FAKULTAS : EKONOMI
5. JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. Palipada Palisuri, M.Si  
Seri Suriani, SE., M.Si

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Prodi Manajemen

Universitas Bosowa

  
Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH  
Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan : ..... 2016

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nyalah, sehingga penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan walau dalam bentuk yang sederhana, dan tak lupa pula salam dan taslim dihaturkan kepada Baginda Nabiullah Muhammad SAW, tauladan bagi kehidupan kita.

Berbagai rintangan dan hambatan penulis alami sejak timbulnya ide untuk meneliti hingga lahirnya karya tulis berbentuk skripsi. Namun berkat doa dan bantuan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenalkanlah penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Drs.Palipada Palisuri,M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Seri Suriani,SE.,M.Si sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama pemeriksaan isi skripsi.
2. Bapak Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.,SH.,MH sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Indrayani Nur,S.Pd.,SE.,M.Si sebagai ketua jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama pemasukan judul skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih kepada segenap staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti program pendidikan.

5. Ibu Kepala Toko CV Wijaya Mart di Gowa beserta karyawan yang telah turut memberikan bantuannya selama penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ayah dan Ibu tercinta serta Kakak dan Adikku penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala jerih payah dan doa serta pengorbanan yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lancar.
7. Tante Elly dan Om Robby yang telah mengizinkan penulis tinggal di rumahnya, serta adik-adik penulis Chrisy dan Yemima.
8. Buat sahabat-sahabat yang senantiasa mendampingi penulis dalam menyelesaikan study utamanya : Anastasia, Asmira, Husnaria, Herni, Mariana, Nurla, Mita, Tika.
9. Serta seluruh teman-teman yang berada di Fakultas Ekonomi Manajemen yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini tak terlepas dari kekurangan diri penulis sebagai manusia biasa, akan tetapi maksimalisasi usaha sebagai manusia sudah penulis laksanakan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan semoga Allah SWT memberikan

imbalan yang setimpal serta senantiasa memberikan dan meridhoi amal bakti kita  
serta menyertakan keberhasilan kepada kita semua, Aamiin

Makassar, Agustus 2016



## ABSTRAK

Agustus 2016, Yustika Ayu, NIM 4512012148 Dengan judul skripsi “Pengaruh Penetapan Lokasi dan Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Wijaya Mart Gowa” (dibimbing oleh Drs.Palipada Palisuri,M.Si sebagai pembimbing I dan Seri Suriani,SE,.M.Si sebagai pembimbing II).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan CV Wijaya Mart Gowa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan eksplanatif, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari CV Wijaya Mart Gowa dengan jumlah 50 orang.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan di bantu dengan SPSS Versi 22. Untuk mendapatkan data yang komprehensif, maka digunakan angket (kuesioner) sebagai sumber data primer, observasi sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) penentuan lokasi dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart Gowa. Uji parsial menunjukkan bahwa variabel penetapan lokasi memberi pengaruh signifikan, sedangkan variabel penetapan *physical evidence* tidak memberi pengaruh signifikan.

**Kata kunci** : Lokasi, *Physical Evidence*, Volume Penjualan

## ABSTRAK

August 2016, Yustika Ayu, NIM 4512012148 With thesis title "Effect of Location Determination and Physical Evidence Against Increased Sales Volume in CV Wijaya Mart Gowa" (guided by Drs.Palipada Palisuri, M.Si as supervisor I and Series Suriani, SE, .M .Si as mentors II)

Based on these problems, this study aims to determine the effect of the location and physical evidence of the increased sales volume CV Wijaya Mart Gowa. The method used in this study is a survey research using a quantitative approach with an explanatory purpose, which is to explain causal relationships and testing hypotheses. Samples were consumers of CV Wijaya Mart Gowa with the number of 50 people.

The analytical method used is multiple linear regression analysis and assisted with SPSS version 22. To obtain comprehensive data, then used a questionnaire (the questionnaire) as the primary data source, observation as a secondary data source. The results showed that simultaneously (together) determination of the location and physical evidence significant effect on the increase in sales volume in CV Wijaya Mart Gowa. Partial test showed that the variables determination of the location significant effects, while the variable determination of physical evidence does not exert significant influence.

Key words: Locations, Physical Evidence, Volume Sales

## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya YUSTIKA AYU

Nomor Stambuk : 4512012148

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul PENGARUH PENENTUAN LOKASI DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV WIJAYA MART GOWA

Merupakan karya asli, Seluruh ide yang ada dalam Skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai ketipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari Skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Agustus 2016

Yang menyatakan,

YUSTIKA AYU



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	vi
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kerangka Teori.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Tinjauan Tentang Penetapan Lokasi.....	12
2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi	16
2.1.6 Dampak Kesalahan Penentuan Lokasi.....	17

2.1.7 Tinjauan Tentang Penetapan Physical Evidence .....	17
2.1.8 Elemen-elemen Physical Evidence .....	20
2.1.9 Tinjauan Tentang Volume Penjualan.....	21
2.2 Kerangka Pikir.....	22
2.3 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Metode Analisis.....	31
3.5 Sampel .....	34
3.6 Defenisi Operasional Variabel .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
4.1.2 Struktur Organisasi .....	37
4.1.3 Job Description .....	38
4.2 Deskripsi Data .....	40
4.2.1 Lokasi Terhadap Penjualan.....	40
4.2.2 Physical Evidence Terhadap Penjualan .....	40
4.2.3 Karakteristik Responden.....	40
4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi dan Physical Evidence	
4.2.5 Tanggapan Konsumen Terhadap penetapan Lokasi ..	44

4.2.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan Physical evidence.....	45
4.2.7 Pengaruh Penetapan Lokasi dan Physical Evidence ..	46
4.3 Analisis dan Pembahasan .....	47
4.3.1 Pengujian Uji Validitas dan Realibilitas .....	47
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	51
4.3.4 Uji F .....	51
4.3.5 Uji T .....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir .....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Wijaya Mart.....	38



## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 Data Penjualan Pada CV Wijaya Mart .....	3
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	42
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenjang Pendidikan.....	43
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	43
TABEL 4.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan Lokasi.....	45
TABEL 4.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan Physical Evidence	46
TABEL 4.6 Uji Validitas .....	48
TABEL 4.7 Uji Realibilitas .....	49
TABEL 4.8 Regresi Linear Berganda .....	50
TABEL 4.9 Koefisien Determinasi .....	51
TABEL 4.10 Uji F .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat kelancaran proses penyaluran barang.

CV Wijaya Mart adalah salah satu jenis mini market sebagai sarana distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dimana fungsi dari mini market itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan dan kenyamanan berbelanja masyarakat.

Sebagai perusahaan yang bergerak sebagai usaha ritel harus dapat dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada harapan bagi perusahaan akan kembalinya konsumen untuk berbelanja kembali. Dengan

kembalinya konsumen untuk berbelanja lagi akan berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Dalam pengelolaan Minimarket seperti CV Wijaya Mart harus terus berusaha untuk menampilkan pelayanan yang terbaik dan memilih strategi pemasaran yang tepat, dimana strategi pemasaran yang tepat itu ada di dalam bauran pemasaran yang memiliki beberapa variabel yaitu *Produk, People, Price, Place, Promosi, Physical Evidence*. Diantara variabel dari bauran pemasaran lebih menjuru kepada pembahasan tentang penentuan lokasi dan *physical evidence* bagi suatu perusahaan.

Penetapan lokasi dalam suatu perusahaan sangat penting terlebih lagi bagi perusahaan sejenis minimarket karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasinya ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Sedangkan bukti fisik (*physical evidence*) dari suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian service ( Hoffman & Bateson). Berdasarkan karakteristik pelayanan yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai pelayanan tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen sering sekali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Penyediaan bukti fisik yang menarik akan memberikan peluang yang positif terhadap kemungkinan peningkatan daya saing Minimarket diantara banyaknya Minimarket sejenis.

Secara sepintas penulis akan mengemukakan gambaran tentang penjualan yang diperoleh sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN PADA CV WIJAYA MART**  
**PERIODE 2013 – 2015**

TAHUN	PENJUALAN
2013	Rp. 1.144.900.000
2014	Rp. 1.153.400.000
2015	Rp. 1.940.188.000

*Sumber: CV Wijaya Mart, Gowa, 2016*

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti pada perusahaan dengan mengambil judul “Pengaruh Penetapan Lokasi Dan *Physical evidence* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Wijaya Mart di Kabupaten Gowa”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis diatas, maka masalah yang muncul untuk dibahas dalam skripsi ini adalah :

“Apakah penetapan lokasi dan *physical evidence* dapat meningkatkan volume penjualan pada CV Wijaya Mart” .

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar peningkatan volume penjualan dalam tiga tahun terakhir.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan sumbangsi pikiran kepada perusahaan tentang penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam perusahaan.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umumnya dan penulis khususnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian institusi, proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, *klien, parther*, serta masyarakat umum. Defenisi itu menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, *klien, parther*, maupun masyarakat secara keseluruhan. Sesuatu tersebut tidak sekedar barang atau jasa, tetapi produk atau jasa yang dipandang dan dirasakan mempunyai nilai oleh pihak lain, biasanya pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan nilai adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Manfaat tersebut pada dasarnya merupakan perbandingan antara apa yang diperoleh dengan apa yang dirasakan. Jika pelanggan merasakan bahwa manfaat suatu produk atau jasa yang dibeli lebih besar dari pengorbanannya baik berupa uang maupun bukan uang, maka produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Sebaliknya, produk atau jasa

akan dinilai rendah jika pengorbanan untuk mendapatkannya jauh lebih besar dibandingkan kemanfaatan yang dirasakannya.

Salah satu hal yang mendasar yang penting dalam memahami pemasaran adalah pemahaman akan prinsip-prinsip bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan. Pemahaman akan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan merupakan hal penting karena prinsip-prinsip tersebut akan menentukan segenap aspek dalam kegiatan pemasaran.

Tujuan dari setiap perusahaan berorientasi bisnis adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka perusahaan harus meningkatkan hasil penjualannya dan menciptakan efisiensi biaya perusahaan. Untuk meningkatkan hasil penjualan, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan serta lebih mengenal keberadaan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Sondang.P.Siagian (2013) Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam perkembangan strategi.

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran sebuah produk.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mengenal bahwa kegiatan pemasaran adalah faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan ini meliputi, personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lainnya.

Menurut Swastha dan Irawan, (2011 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Warren J Keegen (2012 : 3 ) dalam bukunya global marketing manajemen konsep pemasran telah mengalami perubahan secara dramatik yang

semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih penekanannya kepada kebijakan harga, penetapan lokasi dan bukti fisik dan sebagainya disamping keunggulan produksi.

Untuk meraih sukses, suatu produk akan tergantung kepada sejumlah faktor, produk itu sendiri, harga, distribusi, bukti fisik, dan promosi yang dilakukan. Faktor-faktor ini biasa dikenal dengan nama bauran pemasaran yang merupakan *controllable marketing variables*, artinya dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Sedangkan *uncontrollable marketing variables* tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan secara individu.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan tiga faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen / pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:
  - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran
  - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu lebih yang tinggi, harga yang murah, lokasi yang strategis atau model yang menarik.

- e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen, dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Didalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.
4. Perusahaan harus menetapkan konsep perusahaan agar dalam praktek keuntungan-keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Harini (2010) bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Bauran Pemasaran terdapat 7 komponen, yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. *Price*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

### 3. *Place*

Tempat adalah saluran distribusi dimana keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

### 4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, televisi.

### 5. *People*

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapists*.

### 6. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

### 7. *Physical Evidence*

Lingkungan Fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.



Berdasarkan pembahasan diatas mengenai ketujuh variabel bauran pemasaran akan dibahas lebih spesifik mengenai penetapan lokasi dan *physical evidence* yang akan diaplikasikan dalam sistem pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Penetapan Lokasi**

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana perusahaan tersebut akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh menejer operasional adalah penetapan lokasi. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut. Karena tujuan penetapan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2010:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Selanjutnya Menurut Kotler (2009: 51) “ Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Penetapan lokasi perusahaan merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha. Karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan dalam segi penjualan, menambah konsumen perusahaan, dan sebagainya.

Kerja keras yang dilakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik. Keputusan penetapan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Seperti halnya keputusan lokasi untuk bisnis jenis minimarket yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan dalam penjualan.

Untuk itu, penetapan lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Karena semakin strategi lokasi usaha, semakin besar

pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dan begitu pula sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi perusahaan, maka akan memberikan dampak yang *negative* untuk perusahaan seperti bertambahnya pengeluaran-pengeluaran perusahaan.

Hal-Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menetapkan lokasi perusahaan antara lain:

1. Kepadatan Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan dan kesuksesan sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Namun hal tersebut belum menjadi ukuran final dalam penentu kesuksesan sebuah bisnis.

2. Penghasilan

Jika kepadatan penduduk tidak linear dengan daya beli masyarakatnya, maka lokasi itu tidak tepat sebagai tempat/pusat perbelanjaan.

3. Jumlah Usaha

Adakalanya, lokasi yang dipilih merupakan shopping centre atau sentra perdagangan. Banyaknya usaha pada suatu lokasi juga dapat mempengaruhi usaha yang akan diterapkan. Bergantung kepada tipe usaha seperti apa yang berada pada area tersebut.

4. Tempat

Ada beberapa tipe tempat dapat dijadikan pilihan untuk suatu usaha atau bisnis. Tempat-tempat tersebut seperti mall, sentra usaha, perumahan, minimarket.

5. Jumlah *Traffic*

Banyaknya aktivitas kendaraan atau orang-orang yang berada pada suatu lokasi juga mempengaruhi suatu usaha. Banyaknya aktivitas-aktivitas tersebut

membuktikan bahwa lokasi tersebut sering dilalui banyak yang melewati tempat tersebut. Kemudian akses lokasi juga perlu diperhatikan sehingga memudahkan orang-orang untuk memasuki area usaha tersebut.

#### 6. Pusat Keramaian

Sama dengan penjelasan sebelumnya, jika lokasi berada dibagian mall misalnya, kebanyakan pusat lalu lalang yang terbaik adalah ada pada outlet-outlet makanan. Kadang-kadang, diseberang jalan juga menjadi tempat yang di penuh orang lalu lalang dan biasanya harga sewanya juga lebih murah.

#### 7. Akses Karyawan

Jarak usaha dengan akses usaha juga perlu diperhatikan. Apabila usaha yang jarak ditempuhnya sangat jauh dari tempat tinggal karyawan akan menjadi kontra produktif bagi seorang karyawan. Seperti hal yang dilakukan oleh usaha jenis minimarket menyediakan lokasi tempat tinggal bagi karyawannya.

#### 8. Zona

Jika lokasi yang dipilih bukan daerah perdagangan semacam *shopping mall* atau tidak cocok dengan usaha, sebaiknya tidak dipaksakan karena akan berakibat tidak baik untuk masalah penjualan bagi perusahaan.

#### 9. Kompetisi

Pertimbangan mengenai tingkat kompetisi usaha juga perlu. Jika lokasi tersebut sudah jenuh dengan usaha yang menawarkan produk sejenis, bisa jadi penetapan itu menjadi tidak strategis untuk ditetapkan sebagai lokasi bisnis atau lokasi.

## 10. *Appearance*

Keamanan, kredibilitas, harga sewa, kenyamanan serta keamanan suatu lokasi juga dapat memengaruhi suatu usaha. Kondisi lingkungan sekitar bisnis juga perlu diperhatikan. Jika lokasi tersebut memenuhi kriteria itu, maka memungkinkan penempatan lokasi usaha. Karena dalam penentuan dan penetapan lokasi yang strategis dapat menarik dan menjangkau konsumen yang lebih banyak yang baik untuk posisi penjualan bagi suatu perusahaan.

Indikator Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar
2. Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau
3. Situasi lingkungan perusahaan yang aman
4. Dekat dengan pusat keramaian

### 2.1.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

#### **2.1.6 Dampak dari kesalahan dalam menentukan posisi lokasi**

Apabila perusahaan tepat dalam menentukan lokasinya, tentu hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri seperti meningkatnya volume penjualan perusahaan, dan sebagainya. Namun, jika perusahaan salah dalam menentukan lokasinya, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang negatif seperti rendahnya daya jual perusahaan, menurunnya pendapatan perusahaan, bahkan yang lebih parah perusahaan tersebut bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya analisis dan perhatian perusahaan terhadap faktor-faktor yang ada disekitar lingkungan lokasi tersebut.

Rendahnya daya jual dikarenakan kurangnya konsumen yang ada disekitar lokasi tersebut, atau juga bisa disebabkan kurangnya kemampuan masyarakat

disekitar lokasi untuk mengkonsumsi produk perusahaan. Rendahnya daya jual ini pula dapat mengakibatkan penurunan dalam pendapatan.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Penetapan *Physical evidence***

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten seperti dengan apa yang ingin dicapai, serta pesan-pesan seperti apa karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam secara fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

*Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2009:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2010: 12) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga

pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium.* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang intangible (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipresepikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Para pemasaran memanfaatkan *physical evidence* dengan 3 cara yaitu:

1. Sebagai perhatian

Membuat media, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaing dan menarik pengunjung dari segmen sasaran.

2. Sebagai pesan

Menggunakan bahasa isyarat yang simbolis untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai sifat khusus dan kualitas pengalaman pelayanan.



### 3. Sebagai efek

Menggunakan warna, bentuk, suara, bau dan desain tempat untuk menarik minat untuk barang tertentu, pelayanan maupun pengalaman.

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2009: 182):

“Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa”

Ratih Hurriyati (2010:64) : “Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasa jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Bagi pengelola jasa hiburan *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

#### **2.1.8 Elemen-Elemen *Physical evidence***

Elemen-elemen dalam *physical evidence* (bukti fisik) sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. *Physical evidence* dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas eksterior, meliputi:

- a. Desain eksterior
- b. *Signage*
- c. Tempat parkir
- d. Lingkungan sekitar

2. Fasilitas interior, meliputi:

- a. Desain interior
- b. Peralatan
- c. Layout
- d. Kualitas udara

3. Komunikasi Fisik, meliputi:

- a. Kartu nama
- b. Seragam karyawan
- c. Brosur
- d. Situs internet
- e. Kartu anggota (member card)

### **2.1.9 Tinjauan Tentang Volume Penjualan**

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2010 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan

manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Adapun pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti (2011 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

## 2. Volume penjualan

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

### 3. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2010: 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

## 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli dan penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mengembangkan usahanya.

Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipengang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

## 4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, lokasi, bukti fisik (*physical evidence*) dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama.

Menurut Efendi pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk

melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Semakin luasnya saluran distribusi dan semakin baiknya bukti fisik serta lokasi yang mudah dijangkau dari sebuah perusahaan maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas serta luas akan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

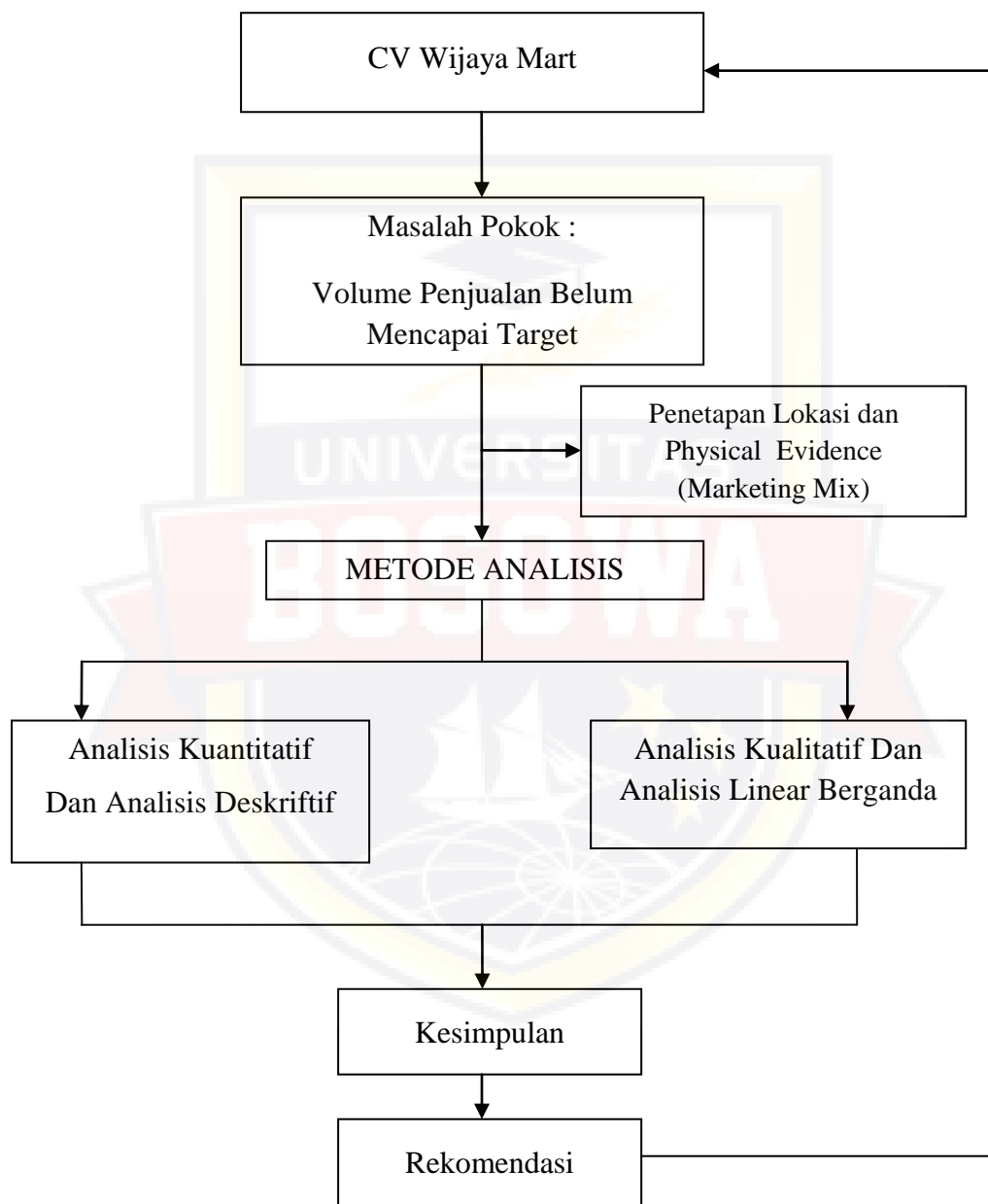
#### 4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Meningkatkan volume penjualan menurut diantaranya adalah:

- a. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- b. Mengadakan analisa pasar.
- c. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- d. Mengadakan discount atau potongan harga.

## 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penyusunan skripsi ini dapat dikemukakan sebagai berikut:



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam pembahasan ini dapat dikemukakan sebagai berikut: “Diduga bahwa penetapan lokasi dan *physical evidence* yang dimiliki perusahaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan”





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan waktu Penelitian**

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan CV Wijaya Mart di Kabupaten Gowa, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distribusi dan perdagangan eceran dalam format mini market yang berlokasi di jalan Usman Salengke No 108 di Gowa. Penulis memilih tempat penelitian ini karena letaknya di Kabupaten Gowa, dimana penulis berdomilisi sehingga memudahkan waktu, tenaga dan biaya seefisien mungkin.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah:

a. Kuesioner

Menurut Sugiono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu pelanggan minimarket Wijaya Mart. Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian A yang berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian B berisi pernyataan yang merupakan penjabaran

dari operasional variabel penetapan lokasi, penetapan *physical evidence* dan volume penjualan.

Kategori dari penilaian skala likert:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

CS = Cukup Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Manfaat penggunaan skala Likert yaitu keragaman skor (*variability of score*) dengan menggunakan skala tingkat 1-5.

- b. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung kepada pelanggan minimarket Wijaya Mart yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Data kualitatif yaitu data mengenai keadaan perusahaan, struktur organisasi serta uraian tugas dari masing-masing bagian dalam perusahaan.
2. Data kuantitatif adalah data mengenai target dan realisasi penjualan, seperti data besarnya volume penjualan dan data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer (Primary Data)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual atau kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Adapun data primer yang digunakan yaitu :

- a. Kuesioner
- b. Observasi

#### 2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder yang penulis pakai yaitu :

- a. Riset kepustakaan

Kepustakaan merupakan bahan utama dalam penelitian data sekunder (Indriantoro dan Supomo). Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, internet dan perangkat lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Penelitian Lapangan (Field Research)

Data utama penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan, peneliti memperoleh data langsung dari pihak pertama (data primer). Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah pelanggan dari toko

minimarket Wijaya Mart. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan teknik *personally administered questionnaires*, yaitu kuesioner disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti (Indriantoro dan Supomo).

### 3.4 Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah:

#### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

#### 2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan Variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X<sub>1</sub> = Lokasi

$X_2$	= Physical Evidence
a	= Konstanta (nilai Y apabila nilai $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	= Standar error

### 3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013: 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

### 4. Uji Realibilitas

Menurut Saifuddin (2012: 110), realibilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrument yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrument yang diuji realibilitasnya adalah instrument yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2012: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## 6. Uji Hipotesis

Menurut Dantes (2012: 164) Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian, hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan.

Pengujian hipotesis dapat melalui:

### 1. Uji F

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara

individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai propabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai propabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.5 Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience* sampling, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience* sampling berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid,2007: 30). Metode *convenience* sampling digunakan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Wijaya Mart.

### **3.6 Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari munculnya interpretasi atau yang lain terhadap variabel yang diteliti, maka defenisi operasional variabel sebagaimana disebutkan di atas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai strategi ialah suatu rencana-rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Lokasi adalah saluran distribusi dimana keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
3. *Physical evidence* (Bukti Fisik) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.
4. Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum CV Wijaya Mart**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat CV Wijaya Mart**

CV Wijaya Mart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan menempatkan ruang yang luas kurang dari 149 M<sup>2</sup>. CV Wijaya Mart didirikan pada tanggal 05 Agustus 2008, Toko beralamatkan di Jl. Usman Salengke No. 108 Kabupaten Gowa dan pemilik perusahaan bernama Ibu Vera.

Kini Wijaya Mart sudah memiliki 3 gerai dan merencanakan untuk mendirikan usaha yang sama pada tempat yang lain, Adapun target Wijaya Mart dalam mendirikan usahanya adalah Area perumahan, Fasilitas publik, dan berbagai kalangan yang ada pada masyarakat. Lebih dari 300 jenis produk-produk makan dan non makanan tersedia, untuk dapat memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

#### **Visi dan Misi Perusahaan**

1. Visi

Menjadi toko yang mempunyai daya saing global

2. Misi

- a. Mengembangkan pelayanan yang responsive dan inovatif, tanggap terhadap aspirasi, kebutuhan dan kepentingan anggota dan masyarakat.
- b. Menjadi tempat berbelanja yang nyaman, aman dan mudah dijangkau.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Di dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah adanya struktur organisasi yang baik, yang tersusun rapi untuk kelancaran tugas operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya pembagian tugas agar setiap bagian dan personil dalam perusahaan dapat dengan jelas mengetahui apa yang menjadi tanggung jawabnya.

Jadi perlu adanya gambaran yang jelas mengenai garis komando dalam struktur organisasi agar setiap bagian dapat mengkoordinir bagiannya masing – masing dengan baik. Selain itu pimpinan perusahaan yang dipercaya menjalankan tugas, harus mempunyai pandangan yang luas agar memungkinkan memilih orang yang tepat dan cocok sesuai dengan bagian dimana ditempatkan serta mempunyai kemampuan untuk bekerja.

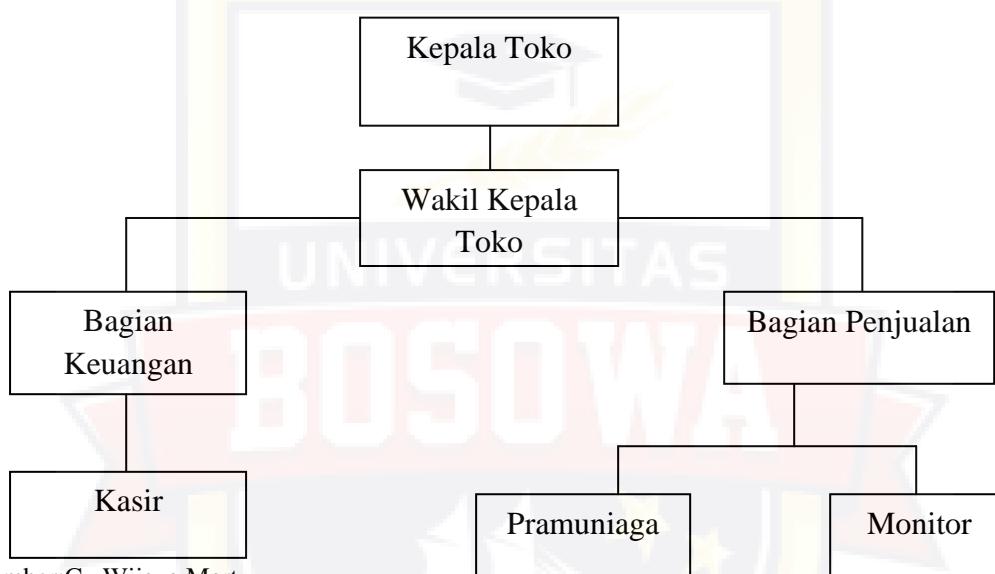
Dengan demikian, organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menetapkan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang-orang agar dapat bekerjasama lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka untuk merealisasi tujuan didalam suatu organisasi atau perusahaan, perlu disusun terlebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan suatu sasaran untuk menciptakan kerja yang baik serta menggambarkan sejauh mana wewenang yang diberikan kepada masing-masing personil yang bergabung dalam organisasi yang bersangkutan. Oleh sebab itu struktur organisasi senantiasa disesuaikan dengan tingkat perkembangan usaha. Struktur organisasi yang diterapkan tidak lepas dari suatu

konsepsi yang telah berlaku secara umum, demikian pula CV Wijaya Mart menyusun struktur organisasinya sebagai alat control dalam suatu yang berpedoman pada prinsip struktur organisasi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema sebagai berikut.

**SKEMA 4.1**  
**CV WIJAYA MART**  
**STRUKTUR ORGANISASI**



Sumber: Cv Wijaya Mart

#### 4.1.3 Job Description

Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan CV Wijaya Mart adalah:

1. Kepala Toko

Bertugas mengkoordinasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional toko.

2. Wakil Kepala Toko

Bertanggung jawab mengontrol aktivitas bawahannya dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya

3. Bagian Keuangan, yang meliputi:
  - a. Membuat laporan pertanggungjawaban bagian keuangan kepada wakil kepala toko
  - b. Menandatangani pembayaran yang dilakukan dengan cek
  - c. Mengawasi kegiatan kasir
  - d. Meminta laporan kas dari kasir
  - e. Membuat anggaran perusahaan
  - f. Mengontrol penerimaan dan pengeluaran perusahaan
4. Kasir yang meliputi:
  - a. Membuat laporan kegiatan bagian kasir
  - b. Membuat laporan harian kas
  - c. Bertugas ditempat transaksi pembayaran barang customer
5. Bagian Penjualan, yang meliputi:
  - a. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian penjualan
  - b. Mengadakan promosi produk
  - c. Merancang rencana bentuk iklan
  - d. Menawarkan produk kepada konsumen
  - e. Membuat terobosan-terobosan baru agar produk dan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat
  - f. Menjelaskan kepada konsumen tentang produk-produk yang di jual
6. Pramuniaga

Bertugas melayani customer dalam penjualan barang di counter

## 7. Monitor

Bertugas memberikan informasi kepada customer dan program promosi yang ada di toko ( barang yang di discount).

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1 Lokasi Terhadap Penjualan

Lokasi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan menikmati hidangan atau konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Tetapi hal itu harus ditempuh oleh semua perusahaan terlebih lagi pada suatu toko untuk menyebar dan menyediakan ketersediaan produk di pasaran.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009: 42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Lokasi yang dimiliki oleh CV Wijaya Mart adalah lokasi yang sangat strategis berada ditengah-tengah kota dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan

lokasi strategis yang dimiliki oleh CV Wijaya Mart akan berpengaruh baik pada penjualannya karena letak perusahaannya dekat dengan pusat kota dan konsumen.

#### **4.2.2 Physical Evidence Terhadap Penjualan**

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010: 63) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
2. *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Pembahasan mengenai Physical evidence merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang juga mempengaruhi penjualan produk susu pada CV Wijaya Mart Gowa. Penetapan Physical evidence yang diterapkan oleh toko Wijaya Mart dari letak toko yang strategis, pelayanan yang baik, interior toko, keamanan area parkir sampai dengan kenyamanan saat berbelanja pada toko tersebut.

Dengan penetapan Physical evidence yang diterapkan oleh CV Wijaya Mart pada tokonya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk susu yang berulang kali, dengan pembelian yang berulang kali akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan pada perusahaan, Dengan adanya peningkatan volume penjualan pada perusahaan, perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih banyak.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh penentuan lokasi dan

*physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 50, dimana responden yang merupakan pelanggan dari CV Wijaya Mart, Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dari masing-masing responden. Untuk lebih jelasnya data profil pelanggan akan dijelaskan sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Presentase(%)
laki-laki	19	38.0
Perempuan	31	62.0
Total	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 16 2016

Berdasarkan table 4.1 mengenai jenis kelamin responden diketahui bahwa pelanggan laki-laki sebanyak 19 orang (38.0), sedangkan pelanggan perempuan sebanyak 31 orang (62.0). Dilihat dari karakteristiknya, jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden laki-laki

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENJANG PENDIDIKAN**

Pendidikan	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
SMP	5	10.0
SMA	17	34.0
D3	13	26.0
S1	15	30.0
Total	50	100.0

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa 17 responden berpendidikan terakhir SMA, 15 responden berpendidikan terakhir Strata satu (S1), 13 responden berpendidikan terakhir D3, sedangkan sisanya sebanyak 5 responden berpendidikan terakhir SMP.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Presentasi (%)
pelajar/mahasiswa	7	14.0
ibu rumah tangga	18	36.0
pegawai swasta	12	24.0
pegawai negeri	13	26.0
Total	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 16 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 18 orang, 13 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 12 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, sedangkan sisanya sebanyak 7 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

#### **4.2.4 Persepsi Konsumen Tentang Penetapan Lokasi dan Physical Evidence**

Penetapan lokasi dan *physical evidence* akan menjadi item yang baik jika dapat dirasakan dan dinikmati oleh konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap penetapan lokasi dan *physical evidence* perlu dilakukan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan untuk melihat persepsi konsumen terhadap penetapan lokasi dan *physical evidence* adalah skala likert.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:



1. Sangat Setuju                      diberi bobot 5
2. Setuju                                diberi bobot 4
3. Cukup Setuju                      diberi bobot 3
4. Tidak Setuju                      diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju              diberi bobot 1

#### 4.2.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan Lokasi

Tanggapan konsumen terhadap penetapan lokasi dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah Kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pertanyaan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan Lokasi terdiri dari 4 pertanyaan.

**TABEL 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENETAPAN LOKASI**

No	Pertanyaan	Persepsi					Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Arus lalu lintas menuju lokasi toko lancar		1	3	24	22	4,34
2	Lokasi dekat dengan pusat keramaian				25	25	4,50
3	Situasi lingkungan perusahaan aman serta tempat parkir kendaraan yang memadai				16	34	4,68
4	Lokasi toko yang mudah dijangkau				23	27	4,54

Sumber: Data diolah tahun 2016

Secara umum dapat disimpulkan bahwa penetapan lokasi yang ditetapkan CV Wijaya Mart dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap indikator-indikator penetapan lokasi. Dimana tanggapan responden pada soal pertama yaitu responden yang memilih jawaban TS sebanyak 1(2%) responden, kemudian responden yang memilih jawaban CS sebanyak 3(6%) responden, jawaban S sebanyak 24(48%), jawaban SS sebanyak 22(44%). Selanjutnya jawaban soal nomor dua sebanyak 25(50%) responden menjawab S dan 25(50%) responden menjawab SS. Soal nomor tiga responden memilih jawaban S sebanyak 16(32%) dan 34 menjawab SS 34(68%). Selanjutnya soal nomor empat responden lebih memilih jawaban S sebanyak 23(46%) responden, sebanyak 27(54%) responden memilih jawaban SS.

#### **4.2.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Penetapan *Physical Evidence***

Tanggapan konsumen terhadap penetapan *physical evidence* dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam proses penetapan lokasi. Setelah Kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pertanyaan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan *Physical Evidence* terdiri dari 4 pertanyaan.

**TABEL 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENETAPAN *PHYSICAL EVIDENCE***

No	Pertanyaan	Persepsi					Rata-Rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Fasilitas-fasilitas fisiknya tampak menarik(warna ruangan)		1	4	26	19	4,26
2	Penataan barang WijayaMart sangat rapih				27	23	4,46
3	Fasilitas didalam ruangan WijayaMart menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja				15	35	4,70
4	Suasana toko terlihat menarik				18	32	4,64

Sumber: Data diolah tahun 2016

Secara umum dapat disimpulkan bahwa penetapan *physical evidence* yang ditetapkan CV Wijaya Mart dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap indikator-indikator penetapan *physical evidence*, Dimana tanggapan responden pada soal pertama yaitu responden yang memilih jawaban TS sebanyak 1(2%) responden, kemudian responden yang memilih jawaban CS sebanyak 4(8%) responden, jawaban S sebanyak 26(52%), jawaban SS sebanyak 19(38%). Selanjutnya jawaban soal nomor dua sebanyak 27(54%) responden menjawab S dan 23(46%) responden menjawab SS. Soal nomor tiga responden memilih jawaban S sebanyak 15(30%) dan menjawab SS

35(70%). Selanjutnya soal nomor empat responden lebih memilih jawaban S sebanyak 18(36%) responden, sebanyak 32(64%) responden memilih jawaban SS.

#### 4.2.7 Analisis Volume Penjualan

**TABEL 4.6**  
**Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Wijaya Mart**  
**Tahun 2013-2015**

Tahun	Volume Penjualan (Dalam Bentuk Dos)	Perkembangan Volume Penjualan
2013	180	-
2014	204	0,13%
2015	235	0,17%

Sumber: CV Wijaya Mart 2016

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah dos susu yang terjual dalam kurung waktu (3) tahun terakhir mengalami kenaikan. Diketahui tahun 2013 produk susu yang terjual sebanyak 180 dos, di tahun 2014 produk susu yang terjual sebanyak 204 dos, sedangkan ditahun 2015 produk susu yang terjual sebanyak 240 dos.

Setelah melihat penjelasan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart secara terus menerus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart sebagiannya dipengaruhi oleh variabel penetapan lokasi dan penetapan *physical evidence* yang diterapkan oleh perusahaan, dimana peranan lokasi dan *physical evidende* terhadap perkembangan sebuah perusahaan sangat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 4.3 Analisis dan Pembahasan

#### 4.3.1 Pengujian Uji Validitas dan Realibilitas

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurnya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 50 orang responden dengan jumlah pertanyaan 12 item pertanyaan, dimana seluruh item pertanyaan dikategorikan valid dengan syarat  $r$  hitung atau nilai pada kolom *Corredted Item-Total Correlation* lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  *product moment*. Dalam hal ini ditetapkan sebesar 0,235 berdasarkan  $r_{\text{tabel}}$  pada  $(50-1=49)$  dan ketentuan untuk pengambilan keputusan.

- Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif dari  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{\text{hitung}}$  negative atau  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

**TABEL 4.7**  
**UJI VALIDITAS**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.02	6.673	.490	.568
X1.2	49.86	6.939	.637	.553
X1.3	49.68	7.528	.440	.591
X1.4	49.82	8.844	-.070	.671
X2.1	50.10	8.867	-.112	.700
X2.2	49.90	8.500	.046	.654
X2.3	49.66	8.964	-.105	.672
X2.4	49.72	7.553	.413	.595
Y1	49.98	6.347	.492	.564
Y2	49.84	6.872	.666	.548
Y3	49.68	7.447	.474	.586
Y4	49.70	8.051	.224	.625

Sumber: Hasil data perhitungan SPSS 22 2016

*Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan  $r_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan mengetahui validitas pada setiap butir pertanyaan. Dengan membandingkan  $r_{hitung}$  sebesar 0,883 dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,235 maka kesimpulan yang diperoleh adalah semua pertanyaan valid karena semua item  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Realibilitas

**TABEL 4.8**  
**REALIBILITAS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	12

Sumber: Hasil data perhitungan SPSS 22 2016

Zulganef berpendapat yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha *Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Sementara hasil uji menunjukkan koefisien *cronbach* alpha sebesar 0,636, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak *reliable*.

### 4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah dua macam dengan satu variabel terikat. Setelah dilakukan pengolahan data kuesioner yang diperoleh menggunakan program SPSS Versi 22 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**TABEL 4.9**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.944	1.994		.473	.638
Penetapan Lokasi	.986	.076	.883	12.909	.000
Penetapan Physical Evidence	-.030	.079	-.026	-.384	.703

Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil data perhitungan SPSS Versi 22 2016

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,944 + 0,986 X_1 - 0,030 X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

X<sub>1</sub> = Penetapan Lokasi

X<sub>2</sub> = Penetapan *Physical Evidence*

e = Standart error

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (lokasi dan *physical evidence*) salah satu variabel tersebut yaitu variabel *physical evidence* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Dimana nilai a sebesar 0,944, nilai X<sub>1</sub> sebesar 0,986 dan nilai X<sub>2</sub> sebesar -0,030. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling menentukan adalah variabel lokasi dengan koefisien 0,986, sedangkan variabel yang tidak menjadi penentu adalah variabel *physical evidence* dengan nilai koefisien -0,030.

#### 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel indeviden dalam mempengaruhi variabel dependen diukur dari tingkat presentase yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan SPSS Versi 22. Berikut adalah besarnya nilai ( $r^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini:



**TABEL 4.10**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.771	.898

a. Predictors: (Constant), Penetapan Physical Evidence, Penetapan Lokasi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil data perhitungan SPSS 22 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 dapat diketahui bahwa nilai pada r hitung adalah 0,883, sedangkan nilai pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,780. Hal ini berarti 78% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan physical evidence, sedangkan sisanya yaitu 15,6% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Uji F

Uji F dipergunakan dalam melihat bagaimana pengaruh dari semua variabel independen yang diteliti dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengambilan keputusan dalam melihat ada tidaknya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dari tingkat signifikansi yang diperoleh dari tabel anova SPSS Versi 22. Apabila signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yang ada pada tabel anova lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**TABEL 4.11**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.307	2	67.153	83.336	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.873	47	.806		
	Total	172.180	49			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Physical Evidence, Penetapan Lokasi  
Sumber: Hasil data perhitungan SPSS 22 2016

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart.

Ha : Ada pengaruh antara variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart.

Pengujian hipotesis diatas dapat dilakukan dengan dua cara:

Uji pertama dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel, yang kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05% (5%).

a. Uji dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel. Dimana diketahui bahwa:

a.) F penelitian sebesar 83,336

b.) Menghitung F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan numerator: jumlah variabel – 1 atau  $3-2 = 2$ ; dan denuerator; jumlah

kasus - jumlah variabel atau  $50 - 2 = 48$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh F tabel sebesar 4,04.

c.) Menentukan kriteria uji hipotesa sebagai berikut:

- Jika F penelitian  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika F penelitian  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Mengambil keputusan dari pemaparan diatas dapat ditafsirkan bahwa dari hasil perhitungan didapatkan F penelitian sebesar  $83,336 >$  F tabel sebesar 4,04. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart.

b. Membandingkan angka signifikan penelitian dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Uji hipotesisnya dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika signifikansi penelitian  $>$  0,05% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika signifikansi penelitian  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas menunjukkan angka signifikansi sebesar  $0,00 <$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa pengaruh antara variabel lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Wijaya Mart berpengaruh signifikan.

#### **4.3.5 Uji T (uji parsial)**

Uji t dipergunakan dalam melihat bagaimana pengaruh dari variabel independen yang diteliti dalam mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Pengambilan keputusan dalam melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dari tingkat signifikansi yang

diperoleh dalam tabel anova SPSS Versi 22. Apabila signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yang ada pada tabel anova lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Variabel X1 (Penetapan Lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan). Terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Variabel X2 (Penetapan Physical Evidence) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan). Terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh  $0,703 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk melihat pembuktiannya dilihat dari tabel koefisien 4.6 yang diperoleh hasil pengolahan data yang diteliti menggunakan bantuan dari program SPSS Versi 22 terlihat bahwa:

1. Pengaruh Penetapan Lokasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Penetapan Lokasi dengan peningkatan volume penjualan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara penetapan lokasi dengan peningkatan volume penjualan

$H_a$  : Ada pengaruh antara penetapan lokasi dengan peningkatan volume penjualan

- b. Menghitung besarnya t penelitian

Hasil penelitian SPSS diperoleh t sebesar 12,909

- c. Menghitung besarnya t tabel dan di dapatkan t tabel sebesar 2,191
- d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:
  - Jika t penelitian  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Jika t penelitian  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar 12,909 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara Penentuan Lokasi dengan peningkatan volume penjualan. Besarnya pengaruh Penetapan Lokasi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,883 atau 83,3% dianggap signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## 2. Pengaruh Penetapan *Physical Evidence* terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Penetapan *Physical Evidence* dengan peningkatan volume penjualan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara penetapan physical evidence dengan peningkatan volume penjualan

$H_a$  : Ada pengaruh antara penetapan physical evidence dengan peningkatan volume penjualan

b. Menghitung besarnya t penelitian

Hasil penelitian SPSS diperoleh t sebesar -0,384

c. Menghitung besarnya t tabel dan di dapatkan t tabel sebesar 2,191

d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $t \text{ penelitian} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t \text{ penelitian} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar -0,384 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara Penentuan Lokasi dengan peningkatan volume penjualan. Besarnya pengaruh Penetapan Lokasi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar -0,026 atau 0,26% dianggap tidak signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,730 yang lebih besar dari 0,05.

Dengan begitu penetapan lokasi dalam penelitian yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan, sedangkan untuk variabel penetapan *physical evidence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Setelah dilakukan pembahasan mengenai pengaruh penetapan lokasi dan *physical evidence* terhadap peningkatan volume penjualan di CV Wijaya Mart maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Penetapan Lokasi pada CV Wijaya Mart berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena pelanggan merasakan lokasi tempat perbelanjaan dekat dengan tempat tinggal mereka.
2. Penetapan *Physical Evidence* pada CV Wijaya Mart tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dikarenakan pelanggan belum merasakan kenyamanan saat berbelanja.

#### **5.2 SARAN**

Dari hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diajukan disini antara lain:

1. Penetapan Lokasi yang telah ditetapkan perusahaan sudah strategis dan perusahaan bisa mempertahankan posisi tersebut, akan tetapi alangkah baiknya perusahaan juga memperhatikan terlebih dahulu dimana lokasi perusahaan akan didirikan apakah lokasi tersebut terdapat kepadatan penduduk kemudian letak lokasi perusahaan saingan juga perlu diperhatikan.
2. Penetapan *Physical Evidence* perusahaan masih harus di perbaiki lagi diantaranya, fasilitas didalam ruangan, fasilitas luar ruangan seperti (AC,

pewangi ruangan, penataan barang) kebersihan toko, serta keramahan pegawai toko harus lebih ditingkatkan lagi itu semua harus di perbaiki lagi agar pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Dwi Suhartanto, 2014. **Metode Riset Pemasaran**. cetakan kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Freddy Rangkuti, 2011. **Riset Pemasaran**. Cetakan ke 10. Percetakan PT. Gramedia. Jakarta
- Kotler Philip, 2009. **Manajemen Pemasaran**. edisi Milenium. terjemahan Hendra Teguh. edisi kesembilan. Penerbit : Prenhalindo. Jakarta
- Keegan, J Warren. 2012. **Global Marketing Management**. New York : Lubin School of business
- Lupioadi. 2010. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2010. **Bauran Pemasaran**. cetakan ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sondang P, 2011. **Manajemen Strategi**. Cetakan kesembilan. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Swastha, Basu. 2011. **Azas-azas Marketing**. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Jakarta
- Sugiyono , 2013. **Metode Penelitian Bisnis**. cetakan ketujuabelas. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sofjan Assauri, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 1 Cetakan duabelas. Penerbit RajaGrafindo. Bandung
- Saifuddin, 2012. **Realibilitas dan Validitas**, Edisi 4, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Ghozali, 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate**, Edisi 5, Diponigoro