

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEMBAKO DI CV. MANDIRI JAYA TASIKMALAYA

Leli Ahmad Syahid

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

leliahmadsyahid2000@gmail.com

Abstrak

Dunia usaha harus terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang sukses di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Gagasan bauran pemasaran adalah salah satu kerangka kerja yang paling disukai dan sering diterapkan dalam pengembangan rencana pemasaran. Produk, harga, tempat, dan promosi (empat P yang membentuk bauran pemasaran) adalah empat komponen utama yang digunakan organisasi untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran yang secara efektif dapat memenuhi permintaan dan keinginan audiens target mereka. Persaingan antar pelaku usaha sama halnya dengan persaingan antar penjual. Keduanya bertujuan untuk penjualan dan keuntungan yang signifikan. Di kawasan Sukaratu Tasikmalaya, Mandiri Jaya Plaza merupakan distributor yang menawarkan bahan pokok untuk kebutuhan konsumen. Sesekali Mandiri Jaya Plaza juga berupaya menyikapi banyaknya kompetitor yang bermunculan saat ini. Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan CV menjadi fokus penelitian ini. Tasikmalaya Mandiri Jaya Penulis menggunakan teknik kuantitatif dan pendekatan penelitian asosiatif untuk melakukan penelitian ini. Mengenai variabel (Y) Tingkat Penjualan, seperti yang diungkapkan oleh Swastha (2014) Technical and Trade Selling Selling to Missionaries and New yang dihasilkan oleh variabel Bauran Pemasaran sebesar 8,886 lebih tinggi dari nilai T tabel sebesar 1,660. Karena angka hasil tersebut kurang dari taraf signifikansi Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap Penjualan. Apabila nilai t hitung lebih besar dari T tabel maka H_0 ditolak dan H_a diperbolehkan. Jika variabel independen (bauran pemasaran) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (tingkat penjualan), yaitu sebesar 44,6% variasi variabel dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 55,4%, maka R square nilai 0,446 sebagai persentase (44,6%) dapat disajikan tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Tingkat Penjualan*

Abstract

In the era of globalization and increasingly fierce competition, companies are required to continue to innovate and develop effective marketing strategies. One of the most popular and widely used frameworks in marketing strategy development is the marketing mix concept. The marketing mix, which consists of four main elements, namely product, price, place and promotion (4P), is an important tool for companies in designing and implementing marketing strategies that can meet consumer needs and desires. Business competition is the same as competition between the same sellers. - both try to get high profits and sales. Mandiri Jaya Plaza is a distributor that sells basic necessities for consumer needs in the Sukaratu area, Tasikmalaya. From time to time Mandiri Jaya Plaza also continues to strive to face the many competitors that are currently emerging. In this research, namely the Effect of Marketing Mix on Sales Levels at CV. Mandiri Jaya Tasikmalaya In carrying out

this research the author used associative research methods or relationships with a quantitative approach. for variable (Y) Sales Level from (Swastha, 2014) Trade Selling, Technical Selling Missionary Selling, New Business Selling The calculated T value produced by the Marketing Mix variable is 8.886, which is higher than 1.660 with a significance level of 0.000 than the T table. Since the calculated value of the marketing mix variable is 8.886, which is higher than 1.660, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. If the independent variable (marketing mix) has a strong influence on the dependent variable (sales level), namely 44.6% variation of the variable and the rest is influenced by other variables 55.4%, then the R square value 0.446 as a percentage (44.6%) can be presented not covered in this research.

Since the calculated value of F from this result is less than the significance criterion of 5%, or 0.05, H_0 is rejected and H_a is accepted. This indicates that the Marketing Mix variable somewhat influences Sales criterion. The R square value of 0.446 as a percentage (44.6%) can be presented if the strength of the independent variable (Marketing Mix) explains the variation in variables with the strength of its influence on the dependent variable (Sales Level) being 44.6% and the remainder being influenced by other variables as much as 55.4% were not included in this study

Keywords: Marketing mix, Sales level

PENDAHULUAN

Dunia usaha harus terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang sukses di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Gagasan bauran pemasaran adalah salah satu kerangka kerja yang paling disukai dan sering diterapkan dalam pengembangan rencana pemasaran. Semua bisnis memerlukan suatu bentuk manajemen yang dikenal sebagai manajemen pemasaran, atau hanya barang atau jasa, digunakan manajemen pemasaran. Akibatnya, bisnis perlu memahami keseluruhan perdebatan manajemen pemasaran. Istilah manajemen" digabungkan.

Tugas manajemen pemasaran juga dalam menilai dan mengevaluasi prosedur pemasaran strategis suatu organisasi atau perusahaan. Penggunaan manajemen pemasaran oleh perusahaan atau organisasi sangat penting karena memungkinkan mereka memperluas basis pelanggan dan mencapai target pasar yang dituju. Tentu saja tujuan pemasaran adalah untuk dapat memahami dan mengenal konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan dan menjadi self-seller.

Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah analisis, khususnya kajian yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya guna menentukan besarnya peluang untuk merebut pasar dan besarnya ancaman yang perlu ada. Selain itu, peran manajemen pemasaran adalah menjalankan dan berkoordinasi dengan divisi lain dalam organisasi untuk memastikan harga produk yang optimal. Sejumlah variabel, termasuk tren harga, taktik persaingan, target pasar, dan kondisi ekonomi saat ini, dipertimbangkan ketika menetapkan harga.

Kapasitas untuk mengevaluasi peluang pasar adalah salah satu cara bagi bisnis untuk bertahan di pasar dalam jangka panjang. Perusahaan harus siap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan demografi dan tren konsumen seiring berjalannya waktu. mengidentifikasi prospek pasar baru adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk tetap relevan dan terus menarik klien baru.

Menganalisis dan meneliti adalah bagian dari manajemen pemasaran. Dengan memeriksa berbagai variabel termasuk tren pasar, lingkungan persaingan, perilaku, keberadaan komunitas demografis baru, kondisi ekonomi saat ini,

dan variabel lainnya, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi ceruk pasar baru. Produk, harga, tempat, dan promosi, atau "4P", membentuk bauran pemasaran, yang merupakan alat penting yang digunakan bisnis saat membuat dan melaksanakan rencana pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Makanan pokok banyak masyarakat Indonesia. Secara umum, kebutuhan mendasar adalah kebutuhan yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan pangan dan

sesuatu, pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang berguna dalam mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan komoditas sebagai respons terhadap keinginan pelanggan potensial.

Bauran pemasaran menurut Sunarto dalam (Elliyana, 2022) adalah sekelompok instrumen bisnis untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Unsur produk (product), unsur penetapan harga (price), unsur distribusi (place), dan unsur promosi

aktivitasnya. Secara spesifik, hanya peradaban Indonesia yang mengenal istilah makanan pokok. karena Kementerian Perindustrian dan Perdagangan pemerintah Indonesia yang menciptakan kata ini pada tahun 1998. Persaingan antar penjual yang bertujuan untuk mencapai pendapatan dan penjualan yang besar sama saja dengan persaingan bisnis. Di kawasan Sukaratu Tasikmalaya, Mandiri Jaya Plaza merupakan distributor yang menawarkan bahan pokok untuk kebutuhan konsumen. Mandiri Jaya Plaza sesekali terus berusaha bersaing dengan banyaknya pendatang baru di pasar. Peningkatan penjualan Mandiri Jaya Plaza dapat dilakukan melalui beberapa strategi, salah satunya dengan memberikan bantuan terbaik kepada pelanggan dari segi harga dan kualitas produk. Mengingat mengkaji CV. "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Sembako Pada CV" ditulis oleh Mandiri Jaya Tasikmalaya. Tasikmalaya Mandiri Jaya

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum, salah satu tugas utama yang dilakukan pemilik bisnis agar dapat bertahan, tumbuh, dan menghasilkan uang adalah pemasaran. Bergantung pada kapasitas seseorang untuk menghasilkan

(promotion) merupakan variabel-variabel atau unsur-unsur yang ada dalam rangkaian tersebut. (Fakhrudin, 2022) "Merasakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan manusia adalah inti dari pemasaran. Definisi pemasaran yang lugas dan efisien adalah mendatangkan barang-barang konsumsi untuk bisnis agar dapat tetap berjalan. Seperti yang diungkapkan oleh American Marketing Association (AMA), yang dimulai dengan perencanaan produk atau jasa, pengarahannya dan pengaturan, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Ide dasar pemasaran pada dasarnya dimulai dengan:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Persyaratan Antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar, kita bisa membedakannya. Kebutuhan manusia muncul ketika persyaratan mendasar tertentu tidak terpenuhi. Selain kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan, manusia juga memiliki keinginan psikologis yang meliputi rasa aman, aktualisasi diri, kemampuan bersosialisasi, kekaguman, dan rasa memiliki. Kebutuhan adalah bawaan dari biologi dan keberadaan manusia; mereka tidak dihasilkan. Keinginan adalah jenis kebutuhan manusia yang bergantung pada

3

budaya dan kepribadian unik seseorang. Dengan kata lain, keinginan adalah keinginan untuk mendapatkan penawaran terhadap kebutuhan tertentu. keinginan digambarkan dalam bentuk suatu objek yang akan memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat tumbuh seiring dengan perkembangannya, namun sumber daya seperti uang, waktu, energi, dan ruang terbatas..

1. Perdagangan & Transaksi

- Tindakan mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai imbalannya disebut pertukaran. Lima persyaratan yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:
- • Setidaknya ada dua pihak yang terlibat.
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran. Masing-masing pihak mampu

dimana terjadi transaksi dan barang berharga (barang atau jasa) diperdagangkan antara dua pihak atau lebih. Kata "pasar" tidak lagi menunjukkan lokasi fisik, melainkan kumpulan pembeli dan penjual yang menjalankan bisnis dengan barang atau kategori produk tertentu.

4. Pengiklan dan Calon Pembeli Pemasar adalah orang yang mencari satu atau lebih calon pelanggan yang bersedia menukarkan barang atau jasa. Seorang pemasar mengenali pembeli potensial sebagai seseorang yang mampu dan bersedia berpartisipasi dalam perdagangan.

Tingkat Penjualan

Kotler dan Armstrong (2012: 79) menegaskan bahwa penjualan yang termasuk dalam lingkup suatu aktivitas sering disalahartikan sebagai pemasaran. Dalam konteks ini, penjualan terutama

masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain. 7.

- Kedua belah pihak berpendapat bahwa negosiasi satu sama lain adalah mungkin dan menguntungkan.)

2. Jaringan dan Hubungan

Untuk mempertahankan hubungan komersial jangka panjang dengan distributor, pemasok, dan pelanggan berdasarkan rasa saling percaya dan manfaat, pemasaran relasional dipraktikkan. Ada beberapa elemen yang perlu dipahami agar suatu hubungan dapat bertahan lama, antara lain: - Kepercayaan dan pembagian manfaat - Membangun hubungan komersial, teknis, dan sosial yang kuat antara pihak-pihak yang berkepentingan - Menawarkan dan memberikan layanan berkualitas tinggi, baik, dan adil tarif antar pihak - Meminimalkan waktu pencarian pelanggan dan biaya transaksi

3. Pasar Pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual

Dalam konteks ini, penjualan terutama mengacu pada tindakan menjual produk atau jasa. Penjualan dalam kerangka hasil atau pendapatan, atau evaluasi penjualan aktual perusahaan selama periode waktu tertentu, adalah operasi pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2013:46), kuantitas yang dipasok kepada suatu perusahaan disebut tingkat penjualan. Lebih lanjut terungkap bahwa tingkat ditentukan oleh bapak dengan menjual seluruh produk selama periode waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dengan memiliki pangsa pasar sepuluh perwakilan potensi penjualan, yang dapat mencakup kelompok pembeli dari wilayah lain dan selama periode, klaim Kotler & Keller (2009:61). Perencanaan, koordinasi, dan mengawasi penjualan pribadi adalah salah satu kegiatan yang membentuk manajemen penjualan, menurut American Marketing Association. Ini mencakup berbagai tugas seperti perencanaan rute, pemilihan peralatan, pengawasan, dan bahkan prosedur pembayaran yang

4

ditangani oleh staf penjualan. Dengan kata lain, proses mengatur, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas penjualan suatu perusahaan melalui tim penjualannya disebut dengan manajemen penjualan.

Hubungan Bauran Pemasaran dan tingkat penjualan

Ide di balik penjualan, menurut Kotler (2012), adalah bahwa pelanggan biasanya tidak akan membeli barang dari perusahaan jika dibiarkan sendiri. Selain itu, Kotler berpendapat bahwa lima variabel berikut mempengaruhi volume penjualan:

- 1) Faktor kondisi dan kemampuan menjual : seorang sales harus mempunyai daya persuasif yang tinggi agar dapat membujuk calon konsumen untuk mengembalikan barang yang sudah dibelinya. Selain itu, seorang tenaga penjualan juga harus memiliki ciri-ciri lain, antara lain dalam kondisi kesehatan yang prima, memiliki sikap yang menarik, ceria, dan persuasif.
- 2) Kemampuan pembeli oleh calon

digunakan untuk bahan bakar operasional.

- 4) Aspek organisasi perusahaan, khususnya struktur organisasi, yang mempengaruhi keterlibatan dalam kinerja penjualan dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Faktor yang mendorong. Keberhasilan penjualan juga dipengaruhi oleh promosi. Karena promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, maka perusahaan yang berani mengalokasikan sumber daya keuangan yang signifikan akan mengalami peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. (Sugiyono, 2018) mengartikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian berbasis positivistis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif dan statistik, serta

pembeli, betapapun kuatnya calon pembeli tersebut, merupakan faktor kondisi pasar. Hal ini penting untuk diperhatikan karena berdampak tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula dengan fluktuasi pendapatan dan belanja negara yang akan berdampak pada daya beli masyarakat dan dunia usaha.

- 3) Pertimbangan finansial: Modal seringkali dibutuhkan untuk segala aktivitas. Perusahaan perlu memperkenalkan barangnya kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka karena modal

mempelajari populasi atau sampel tertentu.

Variabel ini sering disebut variabel anteseden, prediktor, atau stimulus. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempunyai dampak terhadap variabel dependen yang dipilih pula. Jumlah transaksi pada CV merupakan populasi penelitian. Hingga tahun 2022, Mandiri Jaya Tasikmalaya memiliki 40.320 transaksi.. Peneliti menggunakan strategi sampling dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2022a), non-probability sampling

5

adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik pengambilan sampel ini digunakan dalam penelitian ini. dijadikan sebagai contoh Incidental sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Incidental sampling menurut Sujarweni (2023) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut memenuhi syarat untuk memberikan data.

Mengacu pada individu atau kelompok individu yang kemudian memberikan reaksi atau jawaban dalam penyelidikan atau jajak pendapat. Mereka adalah peserta studi atau survei yang ditanyai atau diamati saat memberikan informasi. Karena mereka dapat menafsirkan data yang disajikan dan menarik kesimpulan, responden berperan penting dalam proses pengumpulan data. Pelanggan CV Mandiri Jaya menjadi responden penelitian ini. Jumlahnya akan menjadi 40.320 pada tahun 2022. Besar sampelnya adalah 99,75 atau dibulatkan menjadi 100 responden, menggunakan rumus Yamane dan Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%.

yang diberikan responden untuk setiap pertanyaan, dengan minimal 1 poin dan maksimal 5 poin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran	X.1	0,351	0,195	Valid
	X.2	0,360	0,195	Valid
	X.3	0,426	0,195	Valid
	X.4	0,510	0,195	Valid
	X.5	0,464	0,195	Valid
	X.6	0,522	0,195	Valid
	X.7	0,596	0,195	Valid
	X.8	0,574	0,195	Valid
	X.9	0,538	0,195	Valid
	X.10	0,612	0,195	Valid
	X.11	0,655	0,195	Valid
	X.12	0,684	0,195	Valid
	X.13	0,656	0,195	Valid
	X.14	0,632	0,195	Valid
	X.15	0,628	0,195	Valid
	X.16	0,604	0,195	Valid
Tingkat Penjualan	Y.1	0,940	0,195	Valid
	Y.2	0,945	0,195	Valid
	Y.3	0,948	0,195	Valid
	Y.4	0,954	0,195	Valid

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi poin

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, item-item pernyataan pada variabel secara keseluruhan

Uji Realibitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,839	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,954	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Mengingat variabel X dan Y mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari Standar Minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60 pada tabel di atas, maka dapat dikatakan semua variabel

1. Analisis Regresi Linier

merupakan hasil penelitian.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur dampak Pemasaran Buran terhadap Tingkat Penjualan. Berikut contoh cara merumuskan persamaan regresi: Y sama dengan $a + bX$. Persamaan berikut merupakan hasil penelitian regresi linier dasar yang dilakukan dengan program komputer SPSS 25: Y sama dengan 4,403 ditambah 0,327X.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Sig.	Standard Coefficient Beta
	B	Std. Error					
1	(Constant)	4,403		4,403	2,519	,084	
			Beta	B	t		
			(Constant)	4,403	1,748		

XTOTAL	,327	,037
--------	------	------

a. Dependent Variable: YTOTAL

- Looking at the table above, the contents of which describe the results/output of the simple linear regression test coefficient tested in SPSS 25 which shows that coefficient B is a form of simple linear regression equation with the following results:
- $Y = 4.403 + 0.327X$
- Based on the equation above, it can be concluded that the constant coefficient is 4.403, stating that every additional "one" (1) Marketing Mix score will increase the Sales Level by 0.327. And it can also be seen that the constant coefficient is positive, meaning that the Marketing Mix has quite an influence on the Sales Level at CV. Mandiri Jaya Tasikmalaya.
- 1. T test
- The partial test is a test to determine the influence of the independent variable partially on the dependent variable. This test is carried out with a t test at a 95% confidence level. The calculated t value is compared with the t table value with a confidence level of 95% with the following conditions:
 - If $t_{count} \leq t_{table}$, then H_0 is accepted and H_a is rejected
 - If $t_{count} \geq t_{table}$ then H_0 is rejected H_a is accepted

Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Sig.	Standard Coefficient Beta
	B	Std. Error					
1	(Constant)	4,403		4,403	2,519	,084	
			Beta	B	t		
			(Constant)	4,403	1,748		

XTOTAL	,327	,037	,668	pemasaran 8,886 mempunyai koefisien determinasi sebesar 44,6% atau seberapa
--------	------	------	------	---

a. Dependent Variable: YTOTAL

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen guna menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai T tabel yang dijadikan nilai pada uji T (parsial) adalah sebesar 1,660 yang diperoleh dari T tabel $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas, nilai T hitung yang dihasilkan oleh variabel Bauran Pemasaran sebesar 8,886 lebih besar dari T tabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka dari hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan dan nilai t hitung > T tabel berarti H0 ditolak dan Ha diterima

1. Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,441	1,66711

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat nilai R square (R²) adalah sebesar 0,446. Kita harus menerapkan rumus untuk menentukan nilai koefisien determinasi. Berikut rumus koefisien determinasi:

KD sama dengan $r^2 \times 100\%$.

KD setara dengan 0,446 dikalikan 100%.

KD sebesar 44,6%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, variabel independen (bauran

besar pengaruhnya terhadap variabel keterlibatan (tingkat penjualan). Sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai dampak Bauran Pemasaran terhadap tingkat penjualan CV didasarkan pada perdebatan. Tasikmalaya Mandiri Jaya yang dalam analisis data penelitian berjumlah 20 pernyataan, jumlah kuesioner yang penulis sebarakan, serta pernyataan dari variabel independen dan dependen. Alat yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan menghasilkan hasil sebesar 0,446 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV. Mandiri Jaya Tasikmalaya. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Bauran Pemasaran (X) dengan tingkat penjualan CV (Y). Jaya Mandiri Tasikmalaya. Hal ini menjelaskan mengapa Ha disetujui sedangkan H0 ditolak: nilai thitung > ttabel (8,886 > 1,66711)

Hal-hal tersebut telah didemonstrasikan dan ditangani untuk mengatasi permasalahan yang diangkat serta teori-teori yang ditawarkan, berdasarkan informasi dari temuan penelitian dan percakapan..

DAFTAR PUSTAKA

Elliyana, E. (2022). "Dasar-dasar Pemasaran" (Y. Umay, ed.); edisi ke-1. Ahlimedia Pers.
 Bauran Pemasaran (D. Novidiantoko (ed.); 1 ed.), Fakhrudin, A. (2022). P.Kotler (2012). Pendidikan Rakyat. Manajemen Pemasaran.

menurut abjad: kuantitatif,
kualitatif, dan R&D.
Sugiyono (2022b). Metode Penelitian
Kuantitatif (Setiyawami (ed.)).

W. Sujarweni (2023). Teknik penelitian
Bersama . Perpustakaan Pers
Baru.