

ABSTRAK

Nama: Tammiliana Suri

Program Studi: Kewirausahaan

Judul: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Bintang Tunggal Aquarium

Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan di dalam dunia bisnis, semakin penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efisien dan efektif demi mengembangkan perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bintang Tunggal Aquarium baik secara simultan maupun parsial terhadap penjualannya dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apa yang berpengaruh dominan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari sejumlah konsumen Bintang Tunggal Aquarium sebagai responden penelitian. Analisis data menggunakan metode komputerisasi SPSS 26 dengan sejumlah teknik analisis data seperti, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t (parsial). Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $17,667 > 2,54$. Maka, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai R^2 senilai 0,562 atau 56,2%. Maka, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap penjualan sebesar 56,2%. Berdasarkan hasil uji t , diketahui pada variabel produk $X_1 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,405 > 2,00404$, pada variabel harga $X_2 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,997 > 2,00404$, pada variabel promosi $X_3 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,853 > 2,00404$, pada variabel tempat $X_4 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,721 > 2,00404$. Maka, secara parsial, bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium dan variabel yang paling dominan adalah variabel tempat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Name: Tammiliana Suri

Study Program: Kewirausahaan

Title: *Effect of Marketing Strategy on Bintang Tunggal Aquarium Store Sales*

Along with the increasing level of competition in the business world, it is increasingly important for companies to carry out their marketing activities more efficiently and effectively in order to develop their companies. This study aims to determine whether there is an influence of the marketing strategy carried out by Bintang Tunggal Aquarium both simultaneously and partially on its sales and also to find out how much influence the marketing mix has on the sales of Bintang Tunggal Aquarium and to find out what marketing mix variables have a dominant influence on sales. Single Star Aquarium. The research method used is a descriptive quantitative method and uses a questionnaire as an instrument to collect data from a number of Bintang Tunggal Aquarium consumers as research respondents. Data analysis used the SPSS 26 computerized method with a number of data analysis techniques such as classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test (simultaneous), coefficient of determination test (R²) and t test (partial). The results of this study are based on the results of the F test, the value of $F_{count} > F_{table}$ or $17.667 > 2.54$. Thus, the marketing mix simultaneously has a positive and significant effect on the sales of Bintang Tunggal Aquarium. Based on the results of the coefficient of determination test, it is known that the R² value is 0.562 or 56.2%. So, the marketing mix variable has an influence on sales of 56.2%. Based on the results of the t test, it is known that the product variable $X_1 = t_{count} > t_{table}$ or $2.405 > 2.00404$, on the price variable $X_2 = t_{count} > t_{table}$ or $2,997 > 2,00404$, on the promotion variable $X_3 = t_{count} > t_{table}$ or $2,853 > 2,00404$, in the variable where $X_4 = t_{count} > t_{table}$ or $3.721 < 2.00404$. So, partially, the marketing mix has a positive and significant effect on the sales of Bintang Tunggal Aquarium and the most dominant variable is the place variable.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales.*