

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU PASTEURISASI-CEK PLAGIASI

by Turnitin No Repository

Submission date: 28-Jan-2024 08:12PM (UTC+1100)

Submission ID: 2272432969

File name: RAN_TERHADAP_VOLUME_PENJUALAN_SUSU_PASTEURISASI-CEK_PLAGIASI.pdf (513.96K)

Word count: 11528

Character count: 69932

16
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME

PENJUALAN SUSU PASTEURISASI

2
(STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA KOPTAN ORI GREEN
SENDANG KABUPATEN TULUNGAGUNG)

21

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan (S.Pt)
Pada Prodi Peternakan



Oleh :

SITINAILIL NGAZIZAH
NPM: **19.1.04.01.0010**

FAKULTAS ILMU KESEHATAN DAN SAINS (FIKS)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2024

Abstrak

Siti Nailil Ngaziza ¹⁶ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Studi Kasus Pada ²¹ Objek Wisata Koptan Ori Green Sendang Kabupaten Tulungagung), Skripsi, Peternakan, FIKS UN PGRI Kediri, 2023.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Susu Pasteurisasi, Volume Penjualan. ⁶³

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi dan menganalisis variabel paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan susu pasteurisasi pada objek wisata Koptan Ori Green Sendang. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli-Agustus tahun 2023. Penelitian ini berlokasi pada kawasan objek wisata Koptan Ori Green di Kecamatan Sendang Kabupten Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Koptan Ori Green dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 123 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilangsungkan melalui observasi dan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 16.0.

³⁰ Hasil penelitian membuktikan bahwasanya variabel bauran pemasaran yakni produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0.280. Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0.236. Promosi ³² berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar ⁴⁹ 0.331. Tempat berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0.185. Variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) berdasarkan perhitungan analisis *Unstandardized Coefficients Beta* adalah variabel promosi (X3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.331.

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang**

Protein hewani (susu) mampu memenuhi kebutuhan nutrisi manusia. Salah satu sumber makanan yang mempunyai manfaat bagi tubuh adalah susu (Zakiyyah, 2021). Susu merupakan makanan bergizi tinggi yang terdiri dari protein, asam lemak esensial, vitamin dan mineral (Claeys et al. 2014). Susu termasuk komoditas yang mudah rusak dan berisiko tinggi sehingga harus ditangani dan diolah dengan cepat (Waseso et al., 2017). Kontaminasi mikroorganisme pada susu dapat menyebabkan kerusakan dan perubahan fisik susu sehingga tidak memenuhi syarat untuk dijual (Maharani et al., 2020; Puspitarini dan Mubarakati, 2019). Konsumsi susu semakin meningkat seiring dengan banyaknya penelitian yang membuktikan bahwa susu kaya akan gizi (Lambrini et al., 2021). Meningkatnya pangsa industri susu di masyarakat menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Jumlah industri susu di masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan ketatnya persaingan dari perusahaan yang memproduksi produk serupa. Bentuk kompetisi antara lain harga, mutu produk, promosi penjualan dan penyaluran. Hal ini terjadi untuk menjaga keberlangsungan pertumbuhan perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan adanya pengolahan susu sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomis dan nilai jual susu dibandingkan dengan susu mentah. Pengolahan susu dapat meningkatkan daya

simpan dan nilai tambah dari susu itu sendiri. Pengolahan susu merupakan salah satu cara yang dilakukan peternak agar dapat meningkatkan nilai tambah susu tersebut (Rangkuti, 2017; Setiyowati, 2020). Susu yang diolah dapat meningkatkan nilai jual, sebab dari pengolahan tersebut tercipta harga baru dan diharapkan dapat menambah penerimaan peternak. Proses pembuatan susu dalam skala rumah tangga mudah untuk dilakukan. Proses produksinya diperlukan waktu yang sedikit menggunakan alat sederhana (Puspitarini dan Mubarakati, 2019). Salah satu produk usaha pengolahan susu adalah susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi adalah diantara hasil pengolahan susu yang berguna untuk menambah waktu simpan susu segar yang diproduksi dengan cara memanasakannya pada suhu yang ditentukan sehingga dapat mematikan bakteri patogen yang terdapat pada susu (Resnawati, 2020).

Upaya untuk menambah nilai susu segar bertambah yaitu dengan pengolahan susu menjadi produk susu pasteurisasi. Kualitas yang dihasilkan sebuah produk menunjukkan profit yang diperoleh produsen. Pasteurisasi adalah suatu metode mengolah susu yang berguna untuk menjaga kualitas dan keamanan susu yaitu menggunakan metode pemanasan yang secara *low temperature long time* (LTLT) pada suhu 63 °C dalam waktu 30 menit atau *high temperature short time* (HTST) pada suhu 72 °C dalam waktu 30 menit (Wardana, 2012). Masa simpan susu pasteurisasi di Indonesia relatif lebih singkat antara 5-7 hari (Kristanti, 2017). Perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu cara penjualan dengan usaha berupa pengolahan susu pasteurisasi. Kombinasi empat unsur sistem pemasaran dari

strategi bauran pemasaran, diantaranya produk, harga, promosi dan tempat, sehingga produk tersebut tetap dipertahankan dan diinginkan pembeli yang diharapkan volume penjualan perusahaan dapat ditingkatkan. Kemampuan perusahaan memilih strategi bauran pemasaran sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

⁴⁵ Koperasi Tani “Jasa Tirta” Sendang Kabupaten Tulungagung sebuah Koperasi yang mempunyai unit pengolahan susu pasteurisasi yang dipasarkan pada objek ⁵ wisata Koptan Ori Green. Wisata Koptan Ori Green sendiri juga salah satu unit usaha yang dimiliki oleh Koperasi Tani “Jasa Tirta” Sendang. Setiap perusahaan pasti menghadapi ³⁰ faktor eksternal dan faktor internal yang muncul. Faktor eksternal mencakup permintaan, kompetisi serta penghasilan untuk faktor internal mencakup produk, harga, promosi serta distribusi, yang menjadi tindakan perusahaan guna menarik perhatian konsumen. Agar kedua entitas ini dapat bekerja sama meningkatkan penjualan maka diperlukan strategi bauran pemasaran.

90

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi di obek wisata Koptan Ori Green di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung ?

55

2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan susu pasteurisasi berdasarkan analisis *Unstandardized Coefficients Beta* di objek wisata Koptan Ori Green di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung?

89

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi di objek wisata Koptan Ori Green Sendang Kabupaten Tulungagung.

30

2. Untuk menganalisis variabel pengaruh bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan susu pasteurisasi berdasarkan analisis *Unstandardized Coefficients Beta* di objek wisata Koptan Ori Green Sendang Kabupaten Tulungagung.

13

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan pengolahan susu pasteurisasi dalam mengembangkan usahanya.

2. Menambah wawasan bagi peneliti mengenai usaha pengolahan sus pasteurisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

A. Sapi Perah

Salah satu ternak penghasil susu adalah sapi perah. Ternak sapi perah hasil produksi utamanya adalah susu (Firman, 2010; Al Amindk, 2017). Dalam pemenuhan kebutuhan susu nasional sapi perah memiliki kontribusi cukup besar dan konsisten bertambah dari tahun ke tahun. Lambatnya perkembangan agribisnis peternakan sapi perah mengakibatkan konsumsi susu nasional Indonesia belum terpenuhi. Sapi perah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penghasilan penduduk dan meningkatkan ekonomi nasional (Khafsah, Warsito dan Prastiya, 2018).

Tujuan utama dikembangkan peternakan sapi perah di Indonesia adalah untuk menambah produksi susu dalam negeri karena banyaknya kebutuhan akan susu. Sub sektor peternakan mempunyai peran dalam produksi susu untuk mencukupi kebutuhan masyarakat yang berasal dari protein hewani yang memiliki nilai gizi tinggi. Untuk itu, usaha peternakan sapi perah mampu menjadi peluang usaha yang memberi profit di masa yang akan datang (Labodu, Wantasen, Massie dan Oroh, 2015). Agar tujuan usaha peternakan tercapai suatu peternakan dapat melaksanakan prinsip- prinsip kewiraswastaan dan manajemen pada segi metode beternak berdasarkan pengetahuan peternakan yang benar. Sektor peternakan sapi perah di Indonesia didominasi dari peternak sapi perah rakyat dengan pengelolaan tradisional yang hasil produksi susu masih sedikit serta skala kepemilikan yang belum ekonomis

⁶⁰ (Utami et al, 2020;Asmara et al, 2016).

Usaha peternakan sapi perah dengan manajemen tradisional masih mengandalkan sumber tenaga kerja yang dibantu anggota keluarga yang meliputi anak, istri dan saudara-saudaranya. Sumber tenaga kerja yang dominan adalah peternak yang di bantu oleh anggota keluarga sebesar 59%, peternak sendiri sebesar 26%, peternak sendiri dan tenaga kerja upahan sebesar 10% dan tenaga kerja dari pekerja upahan sebesar 3%. Sebesar 66% Peternak mengalami kesulitan memperoleh tenaga kerja. Tenaga kerja keluarga bekerja rata-rata 7 jam sehari dan tenaga kerja upah hanya bekerja sekitar 1,8 jam sehari. Kegiatan yang paling memakan waktu adalah mengumpulkan pakan ternak, memberi makan dan memandikan sapi serta pemerah susu sapi merupakan kegiatan yang paling banyak membutuhkan waktu (Indodairy ,2020).

B. Susu Sapi

Menurut (Meutiaetal., 2016). Susu adalah larutan cair dari ambing sapi perah yang tidak sakit dan bersih, didapat dari proses pemerah yang baik sesuai dengan peraturan yang ada. Berdasarkan (Oka et al., 2017) Kandungan mineral dan vitamin yang tinggi pada susu sangat bermanfaat bagi kesehatan. Susu telah dikenal selama berabad-abad sebagai sumber bahan konsumsi yang diperlukan manusia, karena susu menyimpan segala zat gizi yang dibutuhkan manusia (⁵² Masruroh et al., 2018). Susu sapi segar adalah larutan cair yang bersumber dari ambing sapi yang tidak sakit didapat dari proses pemerahan secara baik dimana tidak berkurang maupun diperbanyak kandungan alaminya,

dan belum melalui proses pengolahan selain tahapan pendinginan (Sudarwanto et al., 2020).

Susu sapi yakni bio-fluid yang mengandung banyak nutrisi. Laktosa sebagai kandungan utama, juga terdapat protein (kasein, protein rendah dan protein whey), lemak, asam amino esensial, dan vitamin serta mineral (Fuscoetal., 2020). Susu dapat dikonsumsi langsung atau dalam bentuk segar maupun yang telah diolah. Bakteri probiotik yang secara alami terkandung dalam susu segar diantaranya dari genus *Lactobacillus* atau *Bifidobacterium* (Taufik, 2020). Meski memiliki nilai gizi yang tinggi, namun sifat yang disukai banyak mikroba menyebabkan susu memiliki masa simpan yang pendek atau mudah rusak. Oleh karena itu, penting untuk mengolah susu menjadi produk yang memiliki umur simpan dalam jangka lama.

C. Susu Pasteurisasi

Salah satu minuman yang mempunyai permintaan relatif tinggi di pasaran adalah susu. Hal ini berdasarkan data bahwa pada tahun 2019 kebutuhan susu secara nasional sebanyak 4.332,88 ribu ton, dimana 22% pemenuhan berasal dari dalam negeri dan 78% impor (Murfiani, 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengolahan susu sapi segar dengan baik untuk memperpanjang masa simpannya dengan tetap menjaga kualitasnya. Menurut (Abeng et al., 2019) Pengolahan susu pasteurisasi yang tepat termasuk diantara upaya yang mampu meminimalisir agar susu tidak terkontaminasi oleh bakteri. Cara untuk mengurangi kerusakan pada susu yaitu dengan metode pasteurisasi.

17

Susu pasteurisasi merupakan susu segar yang diolah melewati tahapan

pemanasan di suhu 63°C dalam waktu 30 menit atau 72°C dalam waktu 15 detik (Umela, 2018). Beberapa mikroorganisme masih terdapat pada susu saat dipanaskan dibawah suhu titik didih (Niamsuwan et al., 2014). Wulandari, Taufik dan Syarif (2017) proses pasteurisasi dapat mengurangi sebagian besar bakteri patogen, akhirnya banyaknya bakteri sebelumnya ditemukan di susu segar dapat berkurang. Metode pasteurisasi yang digunakan antara lain metode pasteurisasi suhu rendah menggunakan waktu lama (*Low Temperature Long Time*) serta metode pasteurisasi suhu tinggi menggunakan waktu singkat (*High Temperature Short Time*).

Mutu bahan baku, kondisi pengolahan, banyaknya bakteri awal, kontaminasi pasca pasteurisasi, bahan kemasan dan kondisi penyimpanan adalah aspek-aspek yang dapat berpengaruh pada mutu susu pasteurisasi. Setiap kali suhu penyimpanan meningkat sebesar 30°C, masa simpan susu pasteurisasi menyusut setengahnya. Selain masa simpan, sebenarnya banyak pertanyaan di masyarakat mengenai bagaimana kondisi susu pasteurisasi yang didistribusikan dalam jarak jauh dan lamanya waktu pemasaran yang dapat mempengaruhi kualitas produk.

D. Pemasaran

Diantara tindakan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk meningkatkan usahanya dan mempertahankan kelanjutan hidup suatu perusahaan adalah pemasaran (Zulfikar, 2018). Waktu proses pemasaran yang singkat perlu dilakukan untuk memasarkan produk agribisnis, karena sifat produknya yang relatif mudah rusak. Pembuatan produk bagi konsumen di

pasar tentu saja disesuaikan pada apa yang diperlukan dan diperlukan pasar hal ini merupakan tujuan dari pemasaran (Insani, 2018). Menurunnya ketertarikan dan minat masyarakat terhadap suatu produk dapat disebabkan oleh tidak ditunjangnya pemasaran yang baik sehingga berdampak pada kerugian usaha (Zulfikar,2018).

Dalam pelaksanaan proses pemasaran fungsi pemasaran merupakan kegiatan penting untuk dilakukan. Seluruh jasa atau dan tindakan yang dilakukan dalam prosedur barang disalurkan dari pihak produsen ke pihak konsumen akhir merupakan bagian dari fungsi pemasaran. Proses kegiatan penyiapan barang atau jasa dapat diperlancar dengan adanya fungsi pemasaran. Mengalokasikan penerimaan dan pengeluaran dari produksi awal ke konsumen akhir memerlukan perancangan fungsi pemasaran (Ariyanti et al., 2014).

Adapun proses pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2016:6) sebagai berikut:

1. Pertama yaitu dengan memahami kebutuhan pasar serta keinginan pelanggan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dan rasa kekurangan. Sedangkan yang dibutuhkan manusia dibentuk oleh kultur dan karakter seseorang adalah keinginan. Keinginan manusia yang ditunjang oleh kemampuan membeli adalah permintaan.
2. Kedua adalah merencanakan strategi pemasaran yang dilakukan konsumen.
3. Ketiga adalah menciptakan rencana pemasaran terpadu yang memberi nilai yang unggul.

4. Keempat adalah menciptakan kepuasan konsumen dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.
5. Kelima adalah memperoleh nilai dari pelanggan untuk membuat keuntungan dan ekuitas.

E. Bauran Pemasaran

Pokok dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. (*Marketing mix*) atau bauran pemasaran yaitu gabungan instrumen pemasaran yang penting dan terarah dan digabungkan oleh perusahaan untuk membentuk tanggapan yang diharapkan di pasar yang ditargetkan (Kotler & Kotler, 2016). Dalam suatu perusahaan, bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang mampu dikerjakan agar berpengaruh pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P utama yang mampu dikendalikan oleh perusahaan, antara lain produk (*product*) harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

1. Produk

Produk merupakan hal yang diperjual belikan bertujuan untuk memperoleh laba dari hasil daya cipta seseorang, tim pemasaran dan perusahaan. Barang atau pelayanan ini pada umumnya termasuk sarana guna memenuhi harapan dan keperluan pelanggan serta berwujud, menarik dan terlihat (Wijayanti, 2017). Setiap produsen harus mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Tujuan produsen dari kegiatan pemasaran adalah keputusan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk. Produk yang berkualitas dapat membantu atau mendukung upaya meningkatkan atau

mempertahankan produk di pasar sasaran. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) bahwa untuk menyokong usaha dan menumbuhkan atau menjaga produk dipasar sasaran maka diperlukan produk yang berkualitas baik. Kualitas produk merupakan kapasitas perusahaan dalam memberi label atau karakter pada tiap-tiap produknya agar produk tersebut dikenali pembeli.

Indeks yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Gito Sudarma, 2018) yaitu :

- a. Ragam produk yang beraneka macam.
- b. Daya simpan produk
- c. Produk yang berkualitas memenuhi harapan konsumen.
- d. Tampilan kemasan produk (estetika).
- e. Produk yang berkualitas paling baik dibandingkan dengan produk lain.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2016, hlm. 219) komponen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap profit perusahaan adalah harga. Kisaran harga yang dibentuk memengaruhi jumlah yang dijual. Harga juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap anggaran, karena jumlah yang terjual mempengaruhi anggaran yang berkaitan dengan ketepatan pembuatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm 308) bahwa harga yaitu banyaknya uang atau penilaian yang ditetapkan satu produk atau jasa yang diganti pelanggan atas keuntungan mempunyai atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator harga sebagai berikut: a)

Harga dapat dijangkau

- b) Kecocokan harga pada mutu produk
- c) Persaingan harga
- d) Keselarasan harga pada fungsi. Harga yang diberikan seimbang dengan fungsi yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan (Tjiptono, 2015) menurut dimensi, harga terdiri dari :

- a) Harga yang ditentukan perusahaan mampu dicapai konsumen.
- b) Kecocokan harga dengan kualitas produk.
- c) Persaingan konsumen seringkali menilai harga satu produk dengan lainnya.
- d) Keselarasan harga dengan manfaat.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu latihan memberi informasi, dan sebaliknya orang yang dibujuk juga menerima informasi. Kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan pelanggan merupakan hasil dari kegiatan promosi. Yang termasuk hal ini diantaranya penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, periklanan, dan tenaga penjualan (Pasaribu dkk, 2019). Mengkomunikasikan produk dengan pelanggan merupakan kebijakan umum dari promosi. Yang termasuk di dalam promosi diantaranya iklan, penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan keunggulan penjualan (*sales force*). Keberhasilan produk yang ditawarkan menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi dimana promosi sendiri termasuk kegiatan dari bauran pemasaran. Menurut

(Buchari, 2016) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan informasi yang membuktikan mengenai suatu barang dan jasa kepada calon konsumen.

Indikator promosi menurut (Buchari,2016) sebagai berikut:

- a) Periklanan/Advertising
- b) Penjualan perorangan/Personal Selling
- c) Promosi penjualan/Sales Promotion
- d) Hubungan masyarakat/Public Relation
- e) Penjualan langsung/Direct Marketing
- f) Pameran produk/Display Product
- g) Pengenalan program promosi/Introduction Of Promotional
- h) Programs
- i) Pemberian hadiah/Gift Giving
- j) Contoh produk/Product Sample
- k) Konsultasi produk/Product Consultation

Tujuan **promosi** diantaranya untuk memastikan bahwa seluruh konsumen memahami mengenai jasa dan produk yang ditawarkan, konsumen dapat mengamati, tertarik mendengar, dan berbelanja produk yang ditawarkan kemudian bersedia dan mampu merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain (Wijayanti, 2017).

4. Tempat

Menurut (Tjipto, 2012:308) tempat (*place*) dapat diartikan dimana tempat/lokasi yang dituju, berapa saluran dan bagaimana saluran

distribusinya serta kondisi distributor yang dibutuhkan. Memilih tempat yang tepat adalah pertimbangan yang krusial. Pertama, Hal ini disebabkan perimbangan lokasi berdampak pada kurun waktu yang lama, terlepas apakah suatu tempat dibeli atau sekadar disewa. Kedua, tempat mempengaruhi perkembangan usaha di waktu mendatang. Tempat yang ditentukan harus dapat mencapai kemajuan ekonomi agar usaha bisa bertahan. Kemudian, jika nilai lokasi menurun akibat terganggunya keseimbangan lingkungan, kemungkinan besar usaha yang didirikan harus pindah atau tutup.

Indikator dari lokasi berdasarkan Santoso (2011:183) yaitu :

- a) Kedekatan lokasi.
- b) Lokasi yang terjangkau.
- c) Kemudahan jalan ke lokasi.

F. Penjualan

Menurut Pakpahan (2013) dapat memperhitungkan besaran profit yang diperoleh dari penjualan produk terhadap konsumen maupun modal yang sudah dikeluarkan merupakan tujuan dari volume penjualan, volume penjualan sendiri mempunyai arti penting yaitu banyaknya kegiatan yang dilangsungkan penjual yang efektif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berlandaskan pendapat yang disampaikan oleh Kardanita (dalam Malik, 2015) volume penjualan yaitu besaran (jumlah produk suatu perusahaan yang sudah dikonsumsi oleh konsumen). Arti penting dari volume penjualan yaitu

mencerminkan sejauh mana aktivitas penjualan yang efektif untuk mendorong pembeli tetap melakukan pembelian berulang. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh jumlah pesanan yang diproduksi sehingga berpengaruh terhadap ketersediaan bahan baku yang dimiliki suatu perusahaan.

G. Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dimana dalam tahapan ketentuan pembelian konsumen bersungguh-sungguh melakukan pembelian (Napik dkk, 2018). Selain itu keputusan pembelian juga dapat diartikan tindakan seseorang yang berkaitan langsung dengan penerimaan dan pemanfaatan barang yang ditawarkan. Menurut (Buchari, 2016) keputusan pembelian yaitu kepastian konsumen yang terpengaruhi oleh finansial, teknologi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, manusia, informasi, proses yang membentuk tindakan konsumen dalam mencerna semua keterangan dan membuat keputusan berupa respons yang keluar bahwa produk apa yang harus dibeli.

Selanjutnya (Monawarah, 2017) keputusan pembelian yaitu langkah yang dikerjakan konsumen guna menentukan pilihan dan keputusan yang diinginkan mengenai apa yang akan dibeli, kapan harus membeli, perlu atau tidaknya membeli, di mana lokasi untuk membeli dan bagaimana cara membayar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pemasar harus memprediksi bermacam pengaruh pada konsumen dan memberi pemahaman tentang bagaimana sebetulnya konsumen mengambil keputusan pembelian, juga pemasar harus memahami kapan konsumen mengajukan pertanyaan sehingga pemasar mampu menjelaskan dengan betul dan baik, penjual harus

menentukan siapa yang mengambil keputusan pembelian, tahapan proses membeli dan ragam keputusan pembelian (Abdullah & Tantri, 2018).

Berdasarkan (Thompson & Peteraf, 2016) ⁹⁹ keputusan pembelian memiliki 4 indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan barang yang diperlukan mudah didapatkan.
- 2) Membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kepada konsumen.
- 3) Akurasi dalam pembelian produk dimana harga produk sepadan dengan mutu yang diinginkan oleh konsumen.
- 4) Kondisi membeli berkali-kali, konsumen merasakan senang dengan penawaran sebelum itu, sehingga selalu ingin melakukan pembelian dikemudian hari.

H. Analisis Data

Analisis data termasuk komponen dari suatu mekanisme uji yang akhirnya dijadikan keterangan yang layak untuk membuat kesimpulan penelitian. SPSS 16.0 merupakan alat yang dipergunakan pada teknis statis dalam penelitian ini. SPSS termasuk perangkat lunak pengolah data statistik yang lebih banyak digunakan di dunia. Karena kepopuleran SPSS digunakan sebagai pengolah data yang digunakan dalam beragam riset pasar, pengendalian dan kanaan kualitas serta penelitian sains (SPSS, 2017).

1. Uji Instrumen

Uji instrument merupakan sebuah alat yang tujuan penggunaanya sebagai alat bantu pengumpulan data penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran kebenaran suatu instrumen (Arikunto, 2018:219). Validitas dapat diartikan bagian akurasi pengukuran. Alat ukur yang valid dapat melakukan kegiatan pengukurannya secara cermat dan juga sangat akurat. Kecermatan disini adalah kemampuan menemukan perbedaan kecil pada sifat-sifat yang diukur. Uji validitas memakai rumus korelasi product moment diambil dari nilai output r hitung yang kemudian dipadankan pada nilai r tabel.

b. Uji Realibilitas

Menurut (Yusup 2019:125) metode statistik digunakan untuk menjelaskan reliabel atau tidak suatu alat ukur, terutama dari koefisien reliabilitas, dan jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,50 maka pernyataan tersebut secara umum dikatakan valid dan diklaim dapat dipercaya (*reliable*). Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika seorang menjawab konsisten dari pertanyaan dari periode satu ke periode selanjutnya. Reliabel tes merujuk pada tingkat konsistensi, stabilitas, kemampuan prediksi, dan ketelitian. Dengan penghitungan yang nilai reliabilitas tinggi maka pengukuran mampu mewujudkan data yang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi persyaratan statistik lebih dulu dilakukan analisis regresi linier berganda perlu adanya uji asumsi klasik. Yang termasuk dalam uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat di suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal mengakibatkan hasil uji statistiknya melemah. Uji normalitas data bisa dikerjakan dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil uji one sample Kolmogorov Smirnov memberikan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 sehingga data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada model regresi terdapat hubungan antar variabel independen atau variabel bebas dapat diketahui maka diperlukan pengujian multikolinearitas. Jika ditemukan hubungan yang tinggi antara variabel independen, sehingga menjadikan kaitan antara variabel bebas dan variabel terikatnya terganggu. Standar erornya berarti besar, karena itu ketika pengujian koefisien, t- hitung akan mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah ada ketidak nyamanan

varian dari residual pada pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variannya tidak sama sehingga bermakna heteroskedastisitas. Cara untuk melihat apakah suatu model regresi linier berganda mengalami heteroskedastisitas adalah dengan mengamati grafik scatterplot atau nilai perkiraan variabel dependen yakni SRESID dengan residual eror yaitu ZPRED. Jika suatu bentuk khusus tidak ada dan tidak tersebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu y, sehingga bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terkandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat terjadi disebabkan pengamatan yang berturut dari waktu ke waktu yang saling berkaitan. Residual tidak bebas antara pengamatan satu dengan yang lain mengakibatkan munculnya permasalahan. Model regresi yang baik yakni yang tidak terbentuk gejala autokorelasi. Mendeteksi apakah autokorelasi ada atau tidak dapat menggunakan Uji Run Test. Uji ini termasuk komponen dari statistik non-parametrik yang dapat dipergunakan untuk menguji adakah hubungan yang tinggi antara residual. Jika tidak ada korelasi antar residu, maka dapat dinyatakan bahwa residual tersebut acak.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan untuk melihat arah dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

(Ghozali, 2018). Bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Y yaitu variabel terikat dan X yaitu variabel bebas, a yaitu konstanta (intersept) dan b yaitu koefisien regresi pada setiap variabel bebas dan e yaitu standar eror.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus tahun 2023. Lokasi penelitian dilakukan dikawasan objek wisata Koptan Ori Green Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi bagi pemasaran hasil olahan susu pasteurisasi

B. Populasi dan sampel

61

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang mencakup subjek/objek dengan jumlah dan ciri khas khusus yang diputuskan peneliti untuk diamati setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016:136). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pengunjung wisata Koptan Ori Green Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung selama tiga bulan yang berjumlah 11.844 pengunjung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:137) sampel termasuk komponen dari kuantitas populasi dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu populasi. Metode (*purposive sampling*) atau secara sengaja digunakan sebagai pengumpulan sampel pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan penilaian tertentu dalam memilih sampel tidak acak.

⁴² Pada penelitian ini sampel responden yang digunakan berjumlah 123 responden dimana pengambilan jumlah sampel berdasarkan jumlah rata-rata perbulan paling sedikit pengunjung objek wisata Koptan Ori Green selama tigabulan.

C. Jenis Penelitian

⁴⁰ Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif. Metode survei diterapkan dalam penelitian ini. Metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang terstruktur dalam mengakumulasi keterangan yang berkaitan dengan satu objek dan mempergunakan kuesioner sebagai alat instrumen pengumpulan data utama (Safitri et al., 2020).

D. ²⁴ Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

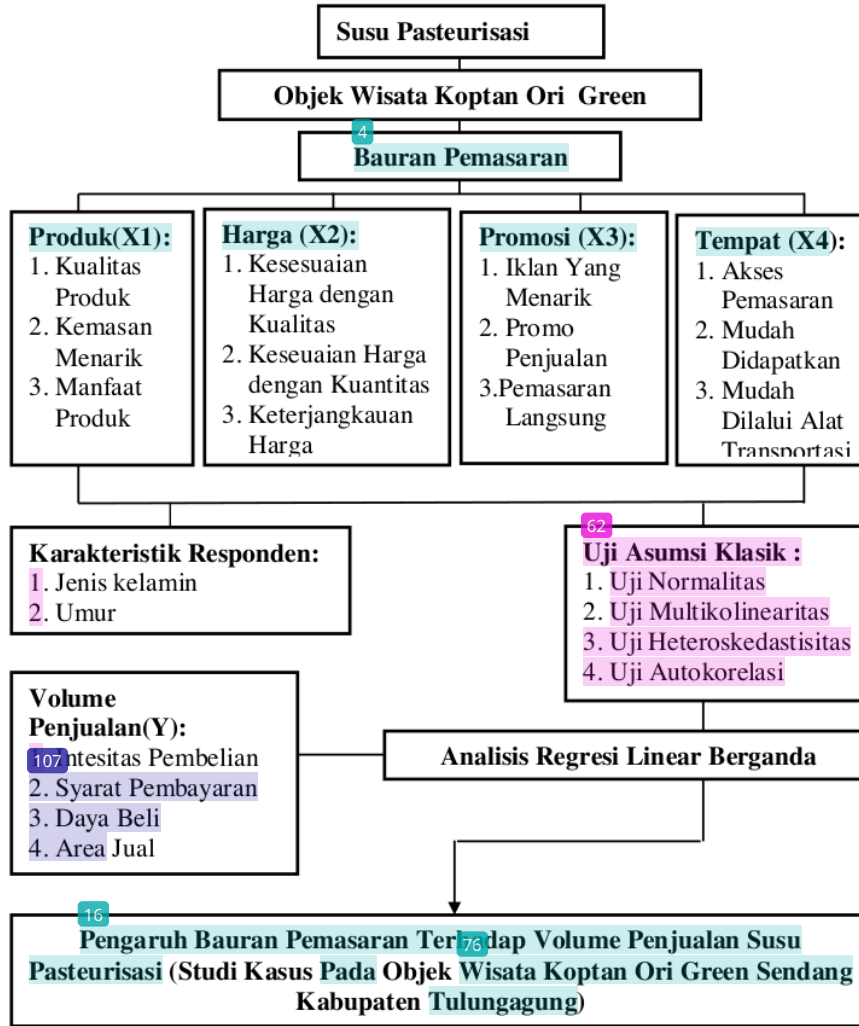
1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari kegiatan observasi di kawasan objek wisata dan ¹⁰⁵ wawancara terhadap responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat. ³⁷ Data primer yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data yang terkumpul dari wawancara terstruktur beebentuk kuesioner terhadap pengunjung wisata Koptan Ori Green Sendang.

³⁷ 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dengan mengumpulkan bahan tertulis atau pustaka yang dapat dipercaya berupa temuan- temuan penelitian yang berkaitan dengan penelitian dan informasi pendukung dari pihak-pihak lain yang terkait.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Studi Kasus Pada Objek Wisata Koptan Ori Green Sendang Tulungagung)

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui teknik observasi, kuesioner dan wawancara. Pengamatan dilaksanakan melalui pencatatan langsung di lokasi penelitian pada objek wisata Ori Green Sendang. Wawancara penelitian digunakan wawancara secara langsung terhadap sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuesioner dilangsungkan dengan membagikan susunan pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden. Saat mengisi kuesioner responden hanya mengisi pilihan yang sesuai dengan situasi mereka.

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Diperlukan guna menguji apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, pada metode statis ini menggunakan software SPSS 16.0. Instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian memegang peranan esensial dalam mendapatkan informasi. Instrumen merupakan alat yang dijadikan peneliti untuk mengakumulasi dan memperhitungkan keterangan kuantitatif mengenai variabel yang diteliti. Sebagai alat pengumpul data penelitian, kualitas instrumen ditentukan berdasarkan kualitas data yang terkumpulkan. Sesuai dengan pendapat Nana Sujana dan Ibrahim (1989) dalam Wina Sanjaya (2013), dalam menata instrumen penelitian ada sejumlah hal yang harus dicermati diantaranya masalah dan variabel yang akan diteliti, jenis data,

sumber data, informasi yang terkandung dalam instrumen, sederhana dan praktis.

Untuk memperoleh data yang terpercaya, ada sejumlah hal yang perlu dicermati ketika merancang instrumen penelitian, yaitu a) sumber data atau informasi harus ditemukan dengan jelas, b) permasalahan penelitian harus jelas dan tepat, c) instrumen wajib mempunyai objektivitas dan validitas yang baik d) jenis data yang jelas dan instrumen mudah dipergunakan. Instrumen perlu disiapkan dengan baik agar peneliti mendapatkan instrumen yang tepat. Peneliti harus mengikuti tahapan pembuatan instrumen penelitian. Enam tahapan dalam perancangan instrumen penelitian sebagai berikut: a) Identifikasi variabel yang diteliti.

- b) Menguraikan variabel kedalam bentuk dimensi-dimensi.
- c) Mencari indikator disetiap dimensi.
- d) Menyertakan petunjuk dalam pengisian instrumen.
- e) Menyusun item pertanyaan atau item pernyataan. Menyusun item pertanyaan atau item pernyataan.e. Menyertakan petunjuk dalam pengisian instrumen.
- f) Mendeskripsikan ¹ kisi-kisi instrumen.

Tabel 3.1 KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	1. Kualitas Produk	(X1,1) 1
		2. Kemasan Menarik	(X1,2) 2
		3. Manfaat Produk	(X1,3) 3
	Harga (X2)	1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	(X2,1) 1
Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:47)		2. Kesesuaian Harga Dengan Kuantitas	(X2,2) 2
		3. Keterjangkauan Harga	(X2,3) 3
	Promosi (X3)	1. Iklan Yang Menarik	(X3,1) 1
		2. Promo Penjualan	(X3,2) 2
	3. Pemasaran Langsung	(X3,3) 3	
Volume Penjualan (Y)	Tempat (X4)	1. Akses pemasaran	(X4,1) 1
		2. Mudah didapatkan	(X4,2) 2
		3. Mudah Dilalui Alat Transportasi	(X4,3) 3
	Volume Penjualan (Y)	1. Intensitas Pembelian	(X4,1) 1
	2. Syarat Pembayaran	(X4,2) 2	
	3. Daya Beli	(X4,3) 3	
	4. Area Jual	(X4,4) 4	
Sumber: Malik (2015)			

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2018:219) menyatakan validitas merupakan ukuran kebenaran dari instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid jika dapat menguji apa yang hendak diuji dan dapat memaparkan hasil data secara akurat mengenai variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan guna menilai valid atau tidak data yang diperoleh setelah survei, bisa menggunakan alat ukur kuesioner. Adapun ketentuan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

a. Uji Reliabilitas

(Yusup 2019:125) menyatakan Metode statistik digunakan untuk menjelaskan reliabel atau tidaknya suatu pengukur, terutama menggunakan koefisien reliabilitas, jika koefisien reliabilitas $>$ 0,50, maka pernyataan tersebut secara umum valid dan dikatakan reliabel. Penentuan pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00-0,20 bermakna kurang reliabel.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,21-0,40 bermakna agak reliabel.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,40-0,60 bermakna cukup reliabel.
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,61-0,80 bermakna reliabel.
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,81-1,00 bermakna sangat reliabel.

Berdasarkan pengamatan, tinggi rendahnya reliabilitas dibuktikan dengan satu angka yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas bervariasi antara 0-1. Lebih tinggi koefisien reliabilitas (mendekati 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Skor uji reliabilitas yang dipergunakan dalam pada penelitian menggunakan tingkat signifikansi $r = 5\%$.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier berganda persyaratan uji asumsi klasik haruslah terpenuhi. Uji asumsi klasik yang umum diantaranya menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji

autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu pengujian yang mendeskripsikan pada suatu model regresi pada variabel bebas maupun variabel terikat terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji Normalitas, menggunakan *Kolmogorov Sminorv* dengan bantuan program SPSS. Suatu data terdistribusi normal atau tidak mampu terdeteksi dengan uji normalitas. Data terdistribusi normal apabila datanya sesuai arah bentuk pada distribusi normal. Ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,5$ data dinyatakan terdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,5$ data dinyatakan terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolineritas

Guna melihat apakah suatu model regresi terdapat hubungan diantara variabel bebas pada model regresi dapat diketahui dengan uji multikolineatitas. Variabel independen tidak menunjukkan gejala korelasi yang penting antar variabel independen mampu diketahui dengan uji multikolinearitas. Jika muncul gejala multikolinearitas, diantara tahapan perbaikan model yaitu dengan menghapus variabel dari model regresi. Metode pengujian multikolinearitas dapat melihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflasi Faktor (VIF)*. Batas nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10,0 sehingga tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas dengan uji Spearman'rho adalah untuk menguji dari pengamatan satu ke lainnya terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Model regresi yang baik berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Keputusan yang diambil pada uji heteroskedastisitas menggunakan dasar sebagai adalah jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 sehingga bisa dijelaskan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila signifikan (Sig.) < 0,05 sehingga bisa dijelaskan adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menguji apakah adanya hubungan antara kesalahan pada rentang waktu t terhadap rentang waktu t-1 (sebelumnya) merupakan tujuan dari pengujian autokorelasi. Autokorelasi dapat terbentuk disebabkan pengamatan yang berurutan dari waktu satu ke yang lain dan saling berkaitan (Ghozali, 2016).

Regresi yang tidak terdapat autokorelasi merupakan model regresi yang baik. Terdapat autokorelasi pada data yang dianalisis mampu diuji dengan Durbin-Watson Test. Ketentuan agar tidak terjadi autokorelasi adalah DU (Durbin Upper) < DW (Durbin Watson) < $4 - DU$ (Durbin Upper).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Sedikit atau banyaknya pengaruh variabel independen

dapat diketahui menggunakan analisis ini. Melihat ³² arah dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018).

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

¹⁹ Y yaitu variabel terikat dan X yaitu variabel bebas, a yaitu konstanta (intersept) dan b yaitu koefisien regresi pada setiap variabel bebas dan e yaitu standar eror.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata Koptan Ori Green yang berada di Dusun Jengglik RT 01 RW 01, Desa Sendang, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Lokasi objek wisata Koptan Ori Green dapat dilewati sekitar \pm 1 jam dengan jarak \pm 25 km dari pusat kota Tulungagung. Destinasi wisata Koptan Ori Green merupakan destinasi wisata kreasi dengan nuansa alam, perairan dan edukasi di atas lahan \pm 3 hektar yang menawarkan nuansa alam pegunungan. Dari segi pengelolaan pariwisata dikelola oleh Koperasi Tani Jasa Tirta "Koptan" yang mulai dibuka tahun 2018. Destinasi wisata Koptan Ori Green lahir dari dikembangkannya bagian usaha Koperasi Tani (KOPTAN) Jasa Tirta. Koperasi ini beralamat di Jalan Raya Penampean-Sendang KM 01 RT/RW 001/002 Dusun Sendang, Desa Sendang, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Jumlah pengunjung objek wisata Koptan Ori Green relatif banyak dan meningkat setiap bulannya karena harga tiket yang terjangkau yaitu Rp 15.000 per orang, berlaku setiap hari termasuk akhir pekan dan hari libur. Untuk biaya parkirnya sebesar Rp3.000 untuk sepeda motor dan Rp5.000 untuk mobil. Harga tiket Rp 15.000 sudah termasuk wahana kolam renang.

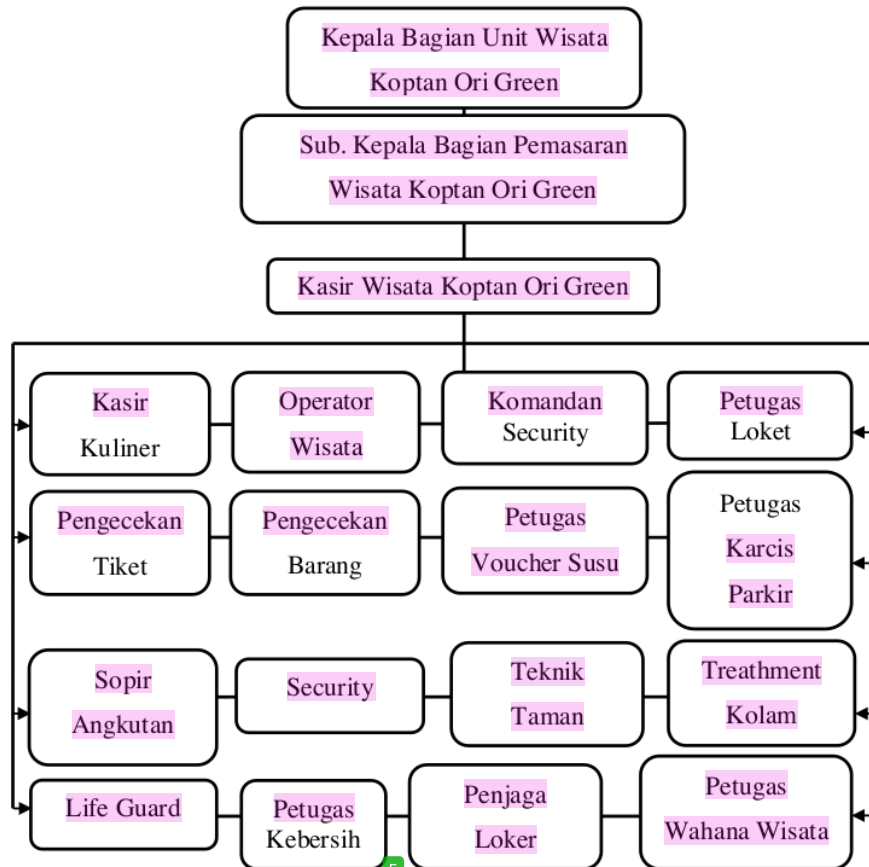
Fasilitas wisata yang tersedia antara lain waterboom, kolam berenang anak, kolam berenang dewasa, area foto, taman edukasi, aula, akuarium, mushola, toilet, wifi gratis, pentas hiburan, ruang kesehatan dan tempat parkir

yang luas. Tempat parkir terbagi menjadi dua area, yaitu area parkir I untuk kendaraan roda dua dan area parkir II untuk kendaraan roda empat dan bus. Selain pihak pengelola wisata Koptan Ori Green, masyarakat di sekitar lingkungan destinasi wisata juga berperan dalam kegiatan parkir tersebut. Fasilitas hall yang disediakan wisata Koptan Ori Green dapat digunakan untuk acara keluarga, gathering, reoni dan rapat.

Nuansa alam persawahan mengelilingi destinasi wisata tersebut. Selain itu sungai alami dan tanaman segar menambah udara sejuk di objek wisata. Koptan Ori Green beroperasi berdasarkan SOP (Standard Operating Procedures) penyediaan Lifeguard dan asuransi kecelakaan sesuai prinsip ⁴⁶ Sapta Pesona Wisata yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Objek wisata Koptan Ori Green dilengkapi dengan pusat kios kuliner, toko perlengkapan renang, taman bermain serta menawarkan penyewaan pelampung, penyewaan ban, layanan antar jemput dan layanan penitipan loker. Terdapat tiga wahana permainan anak dalam objek wisata yaitu kursi terbang, kereta api dan komidi putar.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yaitu sistem yang menunjukkan perbedaan peran, tugas, kewenangan dan komitmen setiap anggota organisasi. Struktur administrasi objek ² wisata Koptan Ori Green sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kepengurusan Objek Wisata Koptan Ori Green

B. Karakteristik Responden

Data penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan pada pengunjung wisata Ori Green di Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Sebanyak 123 responden digunakan dalam penelitian ini. Adapun data responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	61	49,00 %
2	Perempuan	62	51,00%
	Jumlah	123	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang diperoleh dari tanggapan jawaban kuesioner yang telah diolah dan dicantumkan dalam tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden laki-laki yaitu 61 atau 49% dan jumlah responden perempuan yaitu 62 atau 51%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	15-25	85	69,1%
2	26-35	30	24,4%
3	36-40	8	6,5%
	Jumlah	123	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.2 diatas dapat menunjukkan karakteristik dari usia responden yang membeli produk susu pasteurisasi menunjukkan presentasi rentang usia 15-25 tahun sebanyak 69,1%, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 24,4%, rentang usia 36-40 tahun sebanyak 6,5%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk susu pasteurisasi pada Objek Wisata Ori Green lebih dominan pada usia 15-25 tahun yaitu sebanyak 69,1%.

C. Data Jumlah Pengunjung

⁵ Tabel 4.3 Data Pengunjung Objek Wisata Koptan Ori Green Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung	Rata-Rata (bulan)
April	4.302	143
Mei	3.701	123
Juni	4.511	150
¹⁸ Jumlah	11.844	416

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari data tabel 4.3 diatas menunjukkan jumlah wisatawan objek wisata Koptan Ori Green tahun 2023 pada bulan April sebanyak 4.302 pengunjung dengan jumlah rerata pengunjung per bulan yaitu 143. Pada bulan Mei sebanyak 3.701 pengunjung dengan jumlah rata-rata pengunjung per bulan yaitu 123. Pada bulan Juni sebanyak 4.511 pengunjung dengan jumlah rata-rata pengunjung per bulan yaitu 150.

Pada bulan April ke bulan Mei terjadi penurunan rata-rata jumlah pengunjung sebesar 20 pengunjung, pada bulan Mei ke bulan Juni terjadi peningkatan rerata jumlah wisatawan sebesar 27 pengunjung. Pertambahan jumlah pengunjung dapat terjadi pada hari libur sekolah, hari libur nasional, libur akhir pekan dan libur awal tahun.

D. Distribusi Variabel

Hasil tanggapan responden pada setiap variabel yang diteliti diperoleh dari kuisioner yang telah diberikan pada responden. Deskripsi dari keseluruhan variabel dipaparkan pada tabel berikut:

1. Variabel Produk

Dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 123 responden ²⁰ diperoleh jawaban dari masing-masing indikator pernyataan yang diteliti. Deskripsi

secara keseluruhan pernyataan dicantumkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Kuisoner	Frekuensi	%
1	Produk susu pasteurisasi memiliki kualitas yang baik.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	20	16,3
	Setuju/S.	55	44,7
	Sangat Setuju/SS.	48	39,0
2	Produk susu pasteurisasi tersedia dengan kemasan menarik.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	6	4,9
	Tidak Setuju/TS.	21	17,1
	Netral/N.	24	19,5
	Setuju/S.	33	26,8
	Sangat Setuju/SS.	39	31,7
3	Produk susu pasteurisasi memiliki manfaat bagi kesehatan.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	32	26,0
	Setuju/S.	35	28,5
	Sangat Setuju/SS.	56	45,5

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.4 memberikan penjelasan distribusi frekuensi per item dari variabel produk sebagai berikut:

Pada item 1: Produk susu pasteurisasi memiliki kualitas yang baik. Sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 20 responden atau sebanyak 16,3% mengungkapkan netral, sejumlah 55 responden atau sebanyak 44,7%, mengungkapkan setuju, sejumlah 48 responden atau sebanyak 39%. mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 2 : Produk susu pasteurisasi tersedia dengan kemasan

menarik. Sejumlah 6 responden atau sebanyak 4,9% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 21 responden atau sebanyak 17,1% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 24 responden atau sebesar 19,5% mengungkapkan netral, sejumlah 33 responden atau sebanyak 26,8% mengungkapkan setuju dan sejumlah 39 responden atau sebanyak 31,7% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 3 : Produk susu pasteurisasi memiliki manfaat bagi kesehatan. Sejumlah 8 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 32 responden atau sebanyak 26% mengungkapkan netral, sejumlah 35 responden atau sebanyak 28,5% mengungkapkan setuju dan sejumlah 56 responden atau sebanyak 45,5% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Harga

Dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 123 responden diperoleh jawaban dari masing-masing indikator pernyataan yang diteliti. Deskripsi secara keseluruhan pernyataan dicantumkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Kuisioner	Frekuensi	%
1	Produk susu pasteurisasi menawarkan harga sesuai kualitas.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	4	3.3
	Netral/N.	24	19.5
	Setuju/S.	51	41.5
	Sangat Setuju/SS.	44	35.8
2	Produk susu pasteurisasi menawarkan harga sesuai kuantitas.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	4	3.3
	Tidak Setuju/TS.	8	6.5

	Netral/N.	20	16.3
	Setuju/S.	47	38.2
	Sangat Setuju/SS.	44	35.8
3	Harga produk susu pasteurisasi termasuk ekonomis bagi konsumen.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	6	4.9
	Netral/N.	16	13.0
	Setuju/S.	49	39.8
	Sangat Setuju/SS.	52	42.3

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.5 memberikan penjelasan distribusi frekuensi per item dari variabel harga sebagai berikut:

Pada item 1 : Produk susu pasteurisasi menawarkan harga sesuai kualitas. Sejumlah 15 responden atau sebanyak 11,9% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 4 responden atau sebanyak 3,3% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 24 responden atau sebanyak 19,5% mengungkapkan netral, sejumlah 51 responden atau sebanyak 41,5% mengungkapkan setuju dan sejumlah 44 responden atau sebanyak 35,8% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 2 : Produk susu pasteurisasi menawarkan harga sesuai kuantitas. Sejumlah 4 responden atau sebanyak 3,3% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 8 responden atau sebanyak 6,5% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 20 responden atau sebanyak 16,3% mengungkapkan netral, sejumlah 47 responden atau sebanyak 38,2% mengungkapkan setuju dan sejumlah 44 responden atau sebanyak 35,8% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 3 : Harga produk susu pasteurisasi termasuk ekonomis bagi

konsumen. Sejumlah ¹⁵ 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 6 responden atau sebanyak 4,9% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 16 responden atau sebanyak 13,0% mengungkapkan netral, sejumlah 49 responden atau sebanyak 39,8% mengungkapkan setuju dan sejumlah 52 responden atau sebanyak 42,3% mengungkapkan sangat setuju.

3. Variabel Promosi

Dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 123 responden ²⁰ diperoleh jawaban dari masing-masing indikator pernyataan yang diteliti. Deskripsi secara keseluruhan pernyataan dicantumkan pada tabel di bawah ini: ¹²

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Kuisioner	Frekuensi	%
1	Mengetahui macam harga, tempat penjualan sari iklan yang disebar di berbagai media		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	20	16.3
	Setuju/S.	54	43.9
	Sangat Setuju/SS. ⁴¹	49	39.8
2	Wisata Koptan Ori Green melakukan promosi melalui <i>sales promotion</i> (misalnya, dalam bentuk voucher)		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	6	4.9
	Tidak Setuju/TS.	20	16.3
	Netral/N.	25	20.3
	Setuju/S.	33	26.8
	Sangat Setuju/SS.	39	31.7
3	Pihak pengelola menjalin komunikasi baik dengan konsumen		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral /N.	33	26.8
	Setuju /S.	34	27.6
	Sangat Setuju /SS.	56	45.5

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.6 memberikan penjelasan distribusi frekuensi per item dari variabel harga sebagai berikut:

Pada item 1 : Mengetahui macam harga, tempat penjualan dari iklan yang disebar di berbagai media. Sejumlah 8 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 20 responden atau sebanyak 16,3% mengungkapkan netral, sejumlah 54 responden atau sebanyak 43,9% mengungkapkan setuju dan sejumlah 49 responden atau sebanyak 39,8% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 2 : Wisata Koptan Ori Green melakukan promosi melalui sales promotion (seperti dalam bentuk voucher). Sejumlah 6 responden atau sebanyak 4,9% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 12 responden atau sebesar 16,3% mengungkapkan tidak setuju, sebanyak 25 responden atau sebanyak 20,3% mengungkapkan netral, sejumlah 33 responden atau sebanyak 26,8% mengungkapkan setuju dan sejumlah 39 responden atau sebanyak 31,7% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 3 : Pihak pengelola menjalin komunikasi baik dengan konsumen. Sejumlah 8 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 33 responden atau sebanyak 26,8% mengungkapkan netral, sejumlah 34 responden atau sebanyak 27,6% mengungkapkan setuju dan sejumlah 56 responden atau sebanyak 45,5% mengungkapkan sangat setuju.

4. Variabel Tempat

Dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 123 responden diperoleh jawaban dari masing-masing indikator pernyataan yang diteliti. Deskripsi secara keseluruhan pernyataan dicantumkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat

No	Kuisioner	Frekuensi	%
1	Produk susu pasteurisasi mudah didapatkan		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	19	15.4
	Setuju/S.	59	48.0
	Sangat Setuju/SS.	45	36.6
2	Lokasi wisata Ori Green yang strategis		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	6	4.9
	Tidak Setuju/TS.	23	18.7
	Netral/N.	21	17.1
	Setuju/S.	30	24.4
	Sangat Setuju/SS.	43	35.0
3	Lokasi wisata mudah dijangkau oleh transportasi umum		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	30	24.4
	Setuju/S.	40	32.5
	Sangat Setuju/SS.	53	43.1

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.7 memberikan penjelasan distribusi frekuensi per item dari variabel harga sebagai berikut:

Pada item 1 : Produk susu pasteurisasi mudah didapatkan. Sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 19 responden atau sebanyak 15,4% mengungkapkan netral, sejumlah 59 responden atau sebanyak 48,0% mengungkapkan setuju dan sejumlah 45

¹⁵ responden atau sebanyak 36,0% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 2 : Lokasi wisata Ori Green yang strategis. Sejumlah 6 responden atau sebanyak 4,9% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 23 responden atau sebanyak 18,7% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 21 responden atau sebanyak 17,1% mengungkapkan netral, sejumlah 30 responden atau sebanyak 24,4% mengungkapkan setuju dan sejumlah 43 responden atau sebanyak 35,0% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 3 : Lokasi wisata mudah dijangkau oleh transportasi umum. Sejumlah ⁸ 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 30 responden atau sebanyak 24,4% mengungkapkan netral, sejumlah 40 responden atau sebanyak 32,5% mengungkapkan setuju dan sejumlah 53 responden atau sebanyak 43,1% mengungkapkan sangat setuju.

5. Variabel Volume Penjualan

Dari kuisioner yang telah dibagikan kepada 123 responden ²⁰ diperoleh jawaban dari masing-masing indikator pernyataan yang diteliti. Deskripsi secara keseluruhan pernyataan dicantumkan ¹² pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Volume Penjualan

No	Kuisioner	Frekuensi	%
1	Intensitas pembelian meningkat maka dapat meningkatkan volume penjualan.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	13	10.6
	Setuju/S.	51	41.5
	Sangat Setuju/SS.	59	48.0

2	Syarat pembayaran yang mudah sehingga membuat konsumen ingin membeli lagi produk susu pasteurisasi.		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	13	10.6
	Netral/N.	14	11.4
	Setuju/S.	52	42.3
	Sangat Setuju/SS.	44	35.8
3	Kualitas produk susu pasteurisasi jika maka daya beli akan meningkat		
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	8	6.5
	Netral/N.	23	18.7
	Setuju/S.	42	34.1
	Sangat Setuju/SS.	50	40.7
4	Area jual yang strategis	1	
	Sangat Tidak Setuju/STS.	0	0
	Tidak Setuju/TS.	0	0
	Netral/N.	32	26.0
	Setuju/S.	49	39.8
	Sangat Setuju/SS.	42	34.1

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.8 memberikan penjelasan distribusi frekuensi per item dari variabel harga sebagai berikut:

Pada item 1 : Intensitas pembelian meningkat maka dapat meningkatkan volume penjualan. Sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 13 responden atau sebanyak 10,6% mengungkapkan netral, sejumlah 51 responden atau sebanyak 41,5% mengungkapkan setuju dan sejumlah 59 responden atau sebanyak 48,0% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 2 : Syarat pembayaran yang mudah sehingga membuat konsumen ingin membeli lagi produk susu pasteurisasi. Sejumlah 0

responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 13 responden atau sebanyak 10,6% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 14 responden atau sebanyak 11,4% mengungkapkan netral, sejumlah 52 responden atau sebanyak 42,3% mengungkapkan setuju dan sejumlah 44 responden atau sebanyak 35,8% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 3 : Kualitas produk susu pasteurisasi baik maka daya beli akan meningkat. Sejumlah ¹⁵ 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, sejumlah 8 responden atau sebanyak 6,5% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 23 responden atau sebanyak 18,7% mengungkapkan netral, sejumlah 42 responden atau sebanyak 34,1% mengungkapkan setuju dan sejumlah 50 responden atau sebanyak 40,7% mengungkapkan sangat setuju.

Pada item 4 : Area jual yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli produk susu pasteurisasi. Sejumlah ⁸ 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan sangat tidak setuju, Sejumlah 0 responden atau sebanyak 0% mengungkapkan tidak setuju, sejumlah 32 responden atau sebanyak 26,0% mengungkapkan netral, sejumlah 49 responden atau 39,8 % mengungkapkan setuju dan sejumlah 42 responden atau sebanyak 34,1% mengungkapkan sangat setuju.

D. Analisis Data

Uji penelitian ini dengan ⁷ program SPSS 16.0 Hasil uji yang dilakukan diantaranya: Uji validitas dan reliabilitas yang termasuk dalam uji instrumen penelitian. Kemudian ⁴ uji Asumsi klasik yang diantaranya uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Keakuratan model selanjutnya diuji menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

SPSS 16.0 digunakan untuk menguji validitas per item variabel dengan 123 responden. Uji validasi disajikan pada tabel berikut:

1) Variabel Produk

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Item	Pearson Correlations (R hitung)	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.809	0.2315	Valid
	X1.2	0.920		Valid
	X1.3	0.789		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji bahwa setiap item pernyataan dari variabel produk yaitu item pernyataan X1.1 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.809. Item pernyataan X1.2 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.920. Item pernyataan X1.3 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.789. Nilai masing-masing *Pearson Correlations* (R hitung) > nilai R tabel yaitu 0,2315. Nilai 0,2315 didapatkan dari nilai r tabel yaitu $N-2 = 121$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai total atau skor indikator setiap variabel produk diakui valid dan boleh menjadi alat untuk menguji setiap variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

2) Variabel Harga

⁶
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.752	0.2315	Valid
	X2.2	0.904		Valid
	X2.3	0.859		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji bahwa setiap item pernyataan dari variabel harga yaitu item pernyataan X2.1 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.752. Item pernyataan X2.2 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.904. Item pernyataan X2.3 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.859. Nilai masing-masing *Pearson Correlations* (R hitung) > nilai R tabel yaitu 0,2315. Nilai 0,2315 didapatkan dari nilai r tabel yaitu $N-2 = 121$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai total atau skor indikator setiap variabel harga diakui valid dan boleh menjadi alat untuk menguji setiap variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

3) Variabel Promosi

⁶
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0.812	0.2315	Valid
	X3.2	0.916		Valid
	X3.3	0.797		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

⁸²
Tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil pengujian bahwa setiap item pernyataan dari variabel promosi yaitu item pernyataan X3.1

dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.812. Item pernyataan X3.2 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.916. Item pernyataan X3.3 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.797. Nilai masing-masing *Pearson Correlations* (R hitung) > nilai R tabel yaitu 0,2315. Nilai 0,2315 didapatkan dari nilai r tabel yaitu $N-2 = 121$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai total atau skor indikator setiap variabel promosi diakui valid dan boleh menjadi alat untuk menguji variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

4) Variabel Tempat

¹¹
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
Tempat (X4)	X4.1	0.769	0.2315	Valid
	X4.2	0.923		Valid
	X4.3	0.748		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji bahwa setiap item pernyataan dari variabel tempat yaitu item pernyataan dari variabel tempat yaitu item pernyataan X4.1 dengan nilai *pearson correlations* dengan nilai 0.769. Item pernyataan X4.2 dengan nilai *pearson correlations* dengan nilai 0.923. Item pernyataan X4.3 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.748. Nilai masing-masing *Pearson Correlations* (R hitung) > nilai R tabel yaitu 0,2315. Nilai 0,2315 didapatkan dari nilai r tabel yaitu $N-2 = 121$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai total atau skor indikator setiap variabel tempat diakui valid dan boleh menjadi alat

untuk menguji setiap variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

5) Variabel Volume Penjualan

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Variabel	Item	Pearson Correlations (R hitung)	R tabel	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0.685	0.2315	Valid
	Y.2	0.828		Valid
	Y.3	0.864		Valid
	Y.4	0.714		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji bahwa setiap item pernyataan dari variabel volume penjualan yaitu item pernyataan dari variabel volume penjualan yaitu item pernyataan Y.1 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.685. Item pernyataan Y.2 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.828. Item pernyataan Y.3 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.864. Item pernyataan Y.4 dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0.714. Nilai masing-masing *Pearson Correlations* (R hitung) > nilai R tabel yaitu 0,2315. Nilai 0,2315 didapatkan dari nilai r tabel yaitu $N-2 = 121$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai total atau skor indikator setiap variabel volume penjualan diakui valid dan boleh menjadi alat untuk menguji setiap variabel yang ditentukan pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Semua pernyataan yang sudah valid dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Tanggapan responden pada pernyataan kuesioner konsisten

atau tetap dari satu waktu kelainya maka dapat dianggap reliabel. Menurut (Yusup 2019:125) Metode statistik dapat digunakan untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,50 maka pernyataan itu dapat dikatakan valid dan reliabel. Penelitian menggunakan rumus Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk/X1	0.772	Reliabel
Harga/X2	0.842	Reliabel
Promosi/X3	0.776	Reliabel
Tempat/X4	0.728	Reliabel
Volume Penjualan	0.779	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel produk yaitu 0.772, 0.842 nilai dari variabel harga, 0.776 nilai dari variabel promosi, 0.728 nilai dari variabel tempat dan 0.779 nilai dari variabel penjualan yang setiap nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 jadi dapat dikatakan reliabel dan boleh dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji normalitas dengan nilai residual standar model regresi. Model regresi yang baik mempunyai residual yang terdistribusi normal. Berdasarkan (Ghozali 2016:154) hasil uji statistik menjadi tidak valid jika jumlah sampel yang digunakan sedikit sehingga residual tidak mengikuti

distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS digunakan pada uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

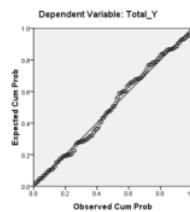
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^a	Mean	0
	Std. Deviation	0.77431121
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.092
	Negative	-0.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.244

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 16, 2023

Tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil uji normalitas dengan *One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sehingga didapat angka Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,244. Nilai signifikansi $0,244 > 0,05$. Kesimpulan berdasarkan hasil tersebut yakni distribusi data adalah normal berdasarkan hasil uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Kemudian dihubungkan dengan uji normalitas P-Plot pada gambar di bawah ini :

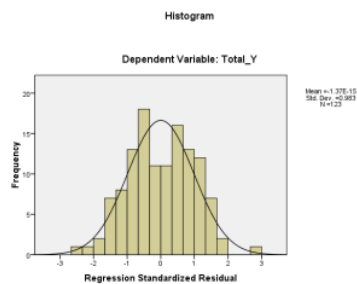
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot

Hasil uji normalitas menggunakan uji P-Plot pada gambar diatas

dapat disimpulkan bahwasanya data yang ada dalam variabel ini berdistribusi normal. Suatu variabel berdistribusi normal jika titik-titik datanya menjalar sepanjang garis diagonal dan titik-titik datanya searah diagonal tersebut.



Gambar 4.3 Grafik Histogram

Uji normalitas dengan grafik histogram pada Gambar 4.3 membuktikan sebaran di sekeliling garis diagonal dan sepanjang arah garis diagonal sehingga model regresi telah mencukupi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) yaitu uji multikolinearitas suatu uji yang bertujuan untuk melihat dari suatu model regresi dapat ditemukannya adanya hubungan diantara variabel independen atau variabel bebas. Ada atau tidak multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF (*Variaan Inflation Factor*).

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.081	0.696		5.866	.000		
Produk	0.280	0.117	0.255	2.404	0.018	0.194	5.157
Harga	0.236	0.109	0.208	2.17	0.032	0.237	4.215
Promosi	0.331	0.107	0.301	3.098	0.002	0.231	4.338
Tempat	0.185	0.097	0.164	1.907	0.059	0.294	3.401

Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 16, 2023

Hasil analisis tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *tolerance* variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) lebih dari 0,10. Selain itu nilai VIF variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) < 10,0. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui dalam model regresi adanya ketidaknyamanan variance dari residual model regresi maka dapat dilakukan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.423	0.407		3.493	0.001	
Produk	0.007	0.067	0.021	0.105	0.916	
Harga	0.070	0.055	0.211	1.273	0.205	
Promosi	-0.103	0.063	-0.307	-1.638	0.104	
Tempat	-0.012	0.056	-0.035	-0.212	0.832	

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 16, 2023

Tabel 4.17 menunjukkan hasil output pengujian dengan nilai signifikan (Sig.) variabel produk 0.916, variabel harga 0.205, variabel promosi sebesar 0.104 dan variabel tempat 0.832. Hal ini membuktikan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulannya tidak terbentuk gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Korelasi antara waktu t yang satu dengan waktu yang lain (t-1) dapat diketahui dengan uji autokorelasi. Autokorelasi adalah hubungan antara pengamatan yang dibentuk berdasarkan waktu dan tempat. Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson (DW Test) digunakan dalam metode uji autokorelasi. Ketentuan tidak terjadi autokorelasi adalah DU (Durbin Upper) < DW (Durbin Watson) < $4 - DU$ (Durbin Upper).

Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	0.743	0.734	1.338	2.222

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 16, 2023

Tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai DW yaitu 2.222 lebih besar dari DU yaitu 1.7733, dimana nilai ini kurang dari nilai $(4 - DU)$ $4 - 1.7733 = 2.2267$. Dengan demikian, sebagai asal pengambilan keputusan pada

uji Durbin Watson di atas, dapat dinyatakan bahwasanya tidak ditemukan gejala autokorelasi pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel diantaranya produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.081	0.696		5.866	.000
	Produk	0.280	0.117	0.255	2.404	0.018
	Harga	0.236	0.109	0.208	2.17	0.032
	Promosi	0.331	0.107	0.301	3.098	0.002
	Tempat	0.185	0.097	0.164	1.907	0.059

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 16, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 4.081 + 0.280X_1 + 0.236X_2 + 0.331X_3 + 0.185X_4$$

Keterangan:

a. α merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Nilai

Konstanta bernilai positif sebesar 4.081 satu satuan dapat diartikan ketika

variabel produk (X1), harga(X2), promosi (X3), tempat (X4) dalam

keadaan konstan (tetap), sehingga variabel volume penjualan (Y) tidak

berubah (konstan).

- b. β_1 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_1 . Bernilai positif sebesar 0.280 satu satuan. Hal ini membuktikan hubungan searah diantara produk (X_1) dan volume penjualan (Y). Sehingga setiap penambahan produk (X_1) sebanyak satu satuan akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0.280.
- c. β_2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_2 . Bernilai positif sebesar 0.236 satu satuan. Hal ini membuktikan hubungan searah diantara harga (X_2) dan volume penjualan (Y). Sehingga setiap penambahan harga (X_2) sebanyak satu satuan akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0.236.
- d. β_3 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_3 . Bernilai positif sebesar 0.331 satu satuan. Hal ini membuktikan hubungan searah diantara promosi (X_3) dan volume penjualan (Y). Sehingga setiap penambahan promosi (X_3) sebanyak satu satuan akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0.331.
- e. β_4 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X_4 . Bernilai positif sebesar 0.185 satu satuan. Hal ini membuktikan hubungan searah diantara tempat (X_4) dan volume penjualan (Y). Sehingga setiap penambahan promosi (X_4) sebanyak satu satuan akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0.185.

⁷ Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dapat ³⁴ digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang

berpengaruh paling dominan pada variabel terikat dapat diamati pada nilai Unstandardized Coefficients Beta. Adapun hasil analisis Unstandardized Coefficients Beta adalah variabel produk (X1) nilai koefisien beta yaitu 0.280, variabel harga (X2) nilai koefisien beta yaitu 0.236, variabel promosi (X3) nilai koefisien beta yaitu 0.331, variabel tempat (X4) nilai koefisien beta yaitu 0.185.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Promosi (X3) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini disebabkan variabel promosi memiliki nilai Unstandardized Coefficients Beta paling tinggi dan menjadi ranking pertama dari variabel bebas lainnya.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Produk susu pasteuriasi yang dijual di kawasan objek wisata Koptan Ori Green dikemas dalam kemasan berbentuk cup 150 ml. Dengan dua pilihan varian rasa yaitu strawberry dan vanilla. Varian rasa strawberry dan vanilla dari segi warna dan rasa lebih menarik dibandingkan dengan susu rasa original. Menurut Triratnawati (2017) susu segar tanpa tambahan rasa dianggap terlalu monoton dan aroma amisnya akan terasa dengan adanya inovasi rasa yang tepat, susu akan menjadi salah satu minuman yang digemari anak-anak sampai remaja.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel produk berpengaruh positif pada volume penjualan produk susu pasteurisasi pada objek

wisata Koptan Ori Green Sendang. Hal ini membuktikan produk susu yang ditawarkan pada objek wisata Koptan Ori Green dapat memuaskan konsumen pengunjung wisata mulai dari segi kesesuaian kualitas produk, kemasan yang menarik hingga manfaat produk.

⁵ Wawancara dengan Bapak Rizal Lukman selaku Kepala Bagian Pemasaran sebagai berikut:

"Hasil olahan susu sapi merupakan produk dari potensi lokal yang diciptakan masyarakat cukup memiliki potensi untuk dipasarkan secara luas, yang menjadi hambatan atau kendala disini yaitu bagaimana pemasaran produk tersebut. Namun kekhawatiran itu suda kami jawab, sehingga masyarakat tidak perlu lagi gelisah mengenai terjual atau tidaknya produk tersebut. Namun kendala yang dialami terdapat pada kemasan yang memang sudah cukup baik namun belum memiliki *merk* atau *brand*".

Secara teoritis suatu produk dikatakan mempengaruhi volume penjualan. Yang meliputi produk yaitu kualitas produk, manfaat produk dan kemasan produk. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Christhoper, 2017) kemasan tidak hanya sebagai bahan untuk mencegah kerusakan produk melain dapat menjadi salah satu daya tarik suatu produk, karena kemasan memiliki peran yang cukup besar dalam menarik perhatian konsumen.

Produk yang semakin baik kualitasnya dapat meningkatkan volume penjualan. Kemasan produk yang semakin bervariasi dan manfaat produk

yang lebih ditingkatkan maka akan mampu volume penjualan semakin meningkat. ²⁷ Produk berpengaruh terhadap volume penjualan, semakin baik mutu produk yang diproduksi maka volume penjualan dapat mengalami peningkatan.

²⁷ b. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan produk susu pasteurisasi pada objek wisata Koptan Ori Green Sendang. Produk susu pasteurisasi yang dijual di kawasan objek wisata Koptan Ori Green Sendang ¹⁰¹ dijual dengan harga Rp. 2.500 per cup 150 ml. ⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk dan kuantitas produk. Selain itu harga produk susu pasteurisasi sudah terjangkau bagi para pengunjung wisata. Menurut (Christoper, 2017) konsumen menanggapi bahwa harga merupakan gambaran dari cita rasa dan mutu susu. Harga yang ditetapkan kepada konsumen ⁴⁰ menjadi salah satu aspek yang menarik konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian, harga yang dapat terjangkau tentunya akan menarik perhatian konsumen (Christoper, 2017).

Menurut (Ridho, 2015) faktor terpenting dalam menentukan perlu tidaknya membeli suatu produk, dan produk tersebut dijual kepada konsumen untuk menutup anggaran produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan tujuan perusahaan yaitu mendapat profit dari penjualan adalah harga. Empat tujuan penentuan harga, yaitu target volume

penjualan yang berorientasi pada harga, dimana harga ditentukan untuk menjangkau tujuan volume penjualan atau pangsa pasar tertentu (Tjiptono, 2012). Dalam penelitian Suddin (2013) dan Pristiyo (2013) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada volume penjualan. Menurut (Karim et al., 2014; Nurcahyo & Wahyuati, 2016) bahwa pengaruh positif harga dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil pengujian variabel promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk susu pasteurisasi pada objek wisata Koptan Ori Green Sendang. Berkaitan dengan hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata dapat mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar pelanggan berminat untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan (Setiawati dan Lumbantobing, 2017).

Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh pihak pengelola wisata Koptan Ori Green diantaranya melalui promosi diberbagai sosial media seperti instagram dan facebook. Sebagian besar pengunjung mengetahui area tempat wisata dan produk susu pasteurisasi dari berbagai sosial media. Selain dari promosi sosial media promosi langsung dari pihak pengelola juga menjadikan promosi dapat tersampaikan dengan baik. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hutabarat, 2017; Pradana, 2014) peningkatan penjualan dipengaruhi oleh promosi.

d. ²³ **Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan**

Dari hasil pengujian variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan produk susu pasteurisasi pada objek wisata Koptan Ori Green Sendang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi objek wisata Koptan Ori Green mudah dilalui oleh karena itu, mempermudah para konsumen untuk mengunjungi objek wisata. Menurut (Ismanto, 2017) dalam menentukan lokasi, aspek-aspek yang berpengaruh haruslah diperhatikan oleh perusahaan diantaranya, biaya, kecepatan waktu dan kemudahan fasilitas yang dibutuhkan. Menurut Musa (2019) lokasi dalam hal tempat maupun saluran distribusi usaha dapat menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha dimasa mendatang. Yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melangsungkan pembelian yaitu lokasi.

e. ⁹² **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melewati suatu proses yang memperkirakan faktor-faktor seperti merek, tempat, jumlah pembelian, durasi pembelian dan metode pembayaran yang tersedia (Ikhsani & Ali, 2017).

Tabel 4.20 Data Penjualan Susu Pasteurisasi

Bulan	Penjualan (Rp)
April	10.755.000
Mei	9.252.500
Juni	11.187.500

⁴² Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Data pada tabel 4.20 memperlihatkan bahwa penjualan susu pasteurisasi pada bulan April yaitu Rp.10.755.000, pada bulan Mei Rp.9.252.500 dan pada bulan Juni Rp.11.187.500. Bulan April ke bulan Mei mengalami penurunan namun pada bulan Juni penjualan susu pasteurisasi mengalami peningkatan kembali. ¹⁴ Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu tempat pembelian, harga produk, kualitas produk, gaya hidup dan tindakan masyarakat terhadap produk (Saodah dan Malia, 2017).

²⁴ 5. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat

Analisis *Unstandardized Coefficients Beta* digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang terdapat ⁴⁶ dalam penelitian ini antara lain produk, harga, promosi dan tempat. Untuk ²⁶ variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Hasil dari analisis *Unstandardized Coefficients Beta* dapat ditunjukkan pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Hasil Analisis *Unstandardized Coefficients Beta*

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Ranking
1	Promosi	0.331	1
2	Produk	0.280	2
3	Harga	0.236	3
⁴² 4	Tempat	0.185	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.21 hasil analisis *Unstandardized Coefficients Beta* nilai koefisien beta 0.280 dimiliki oleh variabel X1(produk), nilai koefisien beta

0.236 dimiliki variabel X2 (harga), nilai koefisien beta 0.331 dimiliki variabel X3 (promosi), nilai koefisien beta 0.185 dimiliki oleh variabel X4 (tempat). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X3) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan pada volume penjualan (Y) hal ini disebabkan karena nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang paling tinggi dan menduduki rangking pertama dibandingkan variabel bebas lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan susu pasteurisasi (studi kasus) pada objek wisata Koptan Ori Green Sendang Kabupaten Tulungagung) mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel tempat berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni volume penjualan susu pasteurisasi.
2. Variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) berdasarkan penghitungan analisis *Unstandardized Coefficients Beta* adalah variabel promosi (X3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.331.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan dengan hasil penelitian ini adalah promosi adalah variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga pihak pengelola objek wisata diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan promosi melalui digital marketing diberbagai sosial media.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU PASTEURISASI-CEK PLAGIASI

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unibos.ac.id Internet Source	1 %
14	dinastirev.org Internet Source	<1 %
15	Ponimin Ponimin. "Pengaruh Penerapan Aplikasi Google Classroom Terhadap Motivasi Belajar, Minat Belajar dan Hasil Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan", Indonesian Journal of Computer Science, 2023 Publication	<1 %
16	id.scribd.com Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
19	Submitted to College of the Canyons	

<1 %

20

repo.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

22

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Nathasya Thesalonika Lалан, Michael Ch. Raintung. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAHAN BANGUNAN (STUDI KASUS UD BANGUN NUSANTARA MINAHASA)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

24

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

25

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

27

ejurnal.id

Internet Source

<1 %

28	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
30	Parida S A.S, Ekowati T, Sumekar W. "Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Susu Pasteurisasi Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi Di Cv. Cita Nasional Kabupaten Semarang", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2017 Publication	<1 %
31	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
32	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
33	docobook.com Internet Source	<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
36	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %

37	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
38	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
40	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
42	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
43	journal.iaisambas.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to University of Mary Student Paper	<1 %
45	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.scribd.com Internet Source	<1 %
47	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
48	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

49	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Dongguk University Student Paper	<1 %
51	dspace.mit.edu Internet Source	<1 %
52	repo.poltekkes-medan.ac.id Internet Source	<1 %
53	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
54	adoc.pub Internet Source	<1 %
55	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
56	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1 %
58	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
60	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1 %

61	Submitted to Keimyung University Student Paper	<1 %
62	aud.bingo Internet Source	<1 %
63	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
65	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
66	Anthony Holly. "VOLATILITAS ARUS KAS, TINGKAT UTANG, BOOK TAX DIFFERENCES DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERSISTENSI LABA", AJAR, 2019 Publication	<1 %
67	Sunarsih Sunarsih, Desvira Zain, Sulaiman Sulaiman. "Pengaruh Komunikasi, Motivasi, dan Kedisiplinan terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa", Eksos, 2021 Publication	<1 %
68	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
69	rachmatfatahillah.blogspot.com Internet Source	<1 %

70	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
71	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %
72	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1 %
73	es.scribd.com Internet Source	<1 %
74	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
75	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
76	Ella Zuhrotin Nasyah. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Sektor Wisata", Publiciana, 2022 Publication	<1 %
77	Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN DUA PUTRI DI KELURAHAN MATANO KECAMATAN BUNGKU TENGAH", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
78	Submitted to Taipei Medical University Student Paper	<1 %

79	sovman.ru Internet Source	<1 %
80	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
81	www.traveloka.com Internet Source	<1 %
82	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
83	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
84	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
85	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
86	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
87	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1 %
88	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
89	id.123dok.com Internet Source	<1 %
90	eprints.radenfatah.ac.id	

Internet Source

<1 %

91

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

92

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

93

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

94

dvdlaris.com

Internet Source

<1 %

95

edoc.pub

Internet Source

<1 %

96

ejurnal.litbang.pertanian.go.id

Internet Source

<1 %

97

ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id

Internet Source

<1 %

98

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

99

eprints.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

100

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

101

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

102	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
103	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
104	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.poltekkesbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
106	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
109	semirata2016.fp.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
110	www.sois.uum.edu.my Internet Source	<1 %
111	Angga Kurniawan. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Dengan Menjadikan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderate Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Indeks (JII 2007 – 2011)", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2017 Publication	<1 %

112 Intan Ardita, Wati Rosmawati, Ida Harahap. "PENGARUH MODAL KERJA DAN PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PT. UNILEVER INDONESIA TBK PERIODE 2013-2022", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023

Publication

<1 %

113 Pega Saputra. "Pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri "Jenang Mirah" Josari Ponorogo", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017

Publication

<1 %

114 RAHMI RAHMI, NELLY NELLY. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2020

Publication

<1 %

115 johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

116 www.pekerjadata.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU PASTEURISASI-CEK PLAGIASI

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66
