

***THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER BEHAVIOR ON  
TREADMILL SALES VOLUME AT CV. GAF TRIDAYA MANDIRI***

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TREADMILL PADA CV. GAF TRIDAYA  
MANDIRI**

**Muhammad Dwi Sa'di<sup>1</sup>, Ama Suyanto<sup>2</sup>**

Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

[mdwisadi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mdwisadi@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research was made with the aim of knowing the marketing strategy for treadmill products, knowing the effect of marketing strategy on sales volume and knowing the effect of consumer behavior on sales volume at CV. GAF Tridaya Mandiri. This type of research is field research using a quantitative descriptive approach. The population in this study are all consumers of CV. GAF Tridaya Mandiri, because there are many of them and it is not known with certainty, the authors are looking for samples using the Bernoulli Formula so that the number of samples in this study is 400 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analysis used is multiple regression analysis. The results showed that the variables marketing strategy, consumer behavior and sales volume have an average weight in the very good category, simultaneously marketing strategy and consumer behavior have a significant effect on sales volume and the magnitude of the influence is 40.3%. Partially both marketing strategy and consumer behavior, each variable has a significant effect on sales volume. Based on the research findings, the research contribution certainly influences the company, both in increasing sales volume and company profits, therefore the authors can provide suggestions for each indicator of each variable that has the smallest weight that needs to be improved again.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Consumer Behavior, Sales Volume.

**ABSTRAK**

Untuk mengetahui strategi pemasaran barang treadmill, dampak strategi pemasaran terhadap volume penjualan, dan pengaruh perilaku pelanggan terhadap volume penjualan pada CV. GAF Tridaya Mandiri, penelitian ini dilakukan. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif di lapangan. Karena jumlahnya banyak dan mungkin sulit untuk menentukan dengan tepat siapa mereka, penulis penelitian ini menggunakan Rumus Cochran untuk mencari sampel, sehingga total responden untuk penelitian ini adalah 400 orang. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel. Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa variabel untuk pendekatan pemasaran, perilaku konsumen dan volume penjualan memiliki bobot rata-rata pada kategori sangat baik, secara simultan strategi pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan besarnya pengaruh sebesar 40,3%. Secara parsial baik strategi pemasaran maupun perilaku konsumen, masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penulis dapat memberikan ide untuk setiap indikasi dari setiap variabel yang telah terbukti berdampak pada volume penjualan dan profitabilitas perusahaan berdasarkan hasil penelitian bobot terkecil perlu ditingkatkan lagi.

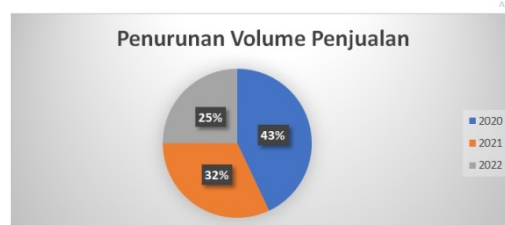
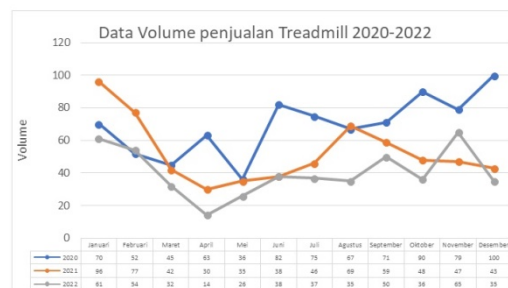
**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Perilaku Konsumen, Volume Penjualan.

## PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi semakin majunya teknologi informasi membuka prospek dan tantangan bisnis baru bagi pelaku bisnis yang dapat meningkatkan pangsa pasar produknya. Akibatnya, terjadi peningkatan tingkat persaingan. Akibatnya, para pelaku bisnis harus lebih cerdas dalam menangani persaingan sambil mengembangkan perusahaannya, membuat item atau desain produk, menentukan harga, menjalankan promosi yang sukses, dan mengirimkan barang. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada pemilihan strategi pemasaran produk yang tepat.

Menerapkan STP Marketing adalah pendekatan pemasaran yang tepat. Segmentation, Targeting, dan Positioning disebut sebagai STP. Sebuah merek pada dasarnya diposisikan untuk pelanggan dengan menggunakan pendekatan STP. Untuk memberi merek keunggulan kompetitif, hal ini dilakukan. Selain strategi STP, kinerja perusahaan dalam mengejar laba atau laba yang maksimal dapat ditentukan oleh marketing mix atau bauran pemasarannya. Prinsip bauran pemasaran 4P dan 7P—yakni gagasan tentang barang, penetapan harga, promosi, lokasi, orang, dan proses serta semua alat pemasaran internal digunakan oleh pendekatan ini.

Persaingan perilaku bisnis adalah kejadian yang cukup normal di dunia bisnis. Tridaya Mandiri, CV. GAF, telah mengalami hal ini. Tabel 1.1 (di halaman berikutnya) dari 19 pelaku usaha yang bekerja di industri terkait menggambarkan tingkat persaingan.



**Gambar 1. Data Volume Penjualan Treadmill 2020-2022**

Sumber : Data yang telah diolah

Dampak dari persaingan tersebut terlihat pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri berfluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan. Apabila diakumulasikan besarnya persentase penurunan volume penjualan treadmill di CV. GAF Tridaya Mandiri dapat dilihat pada gambar di atas. Banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama serta pemasaran produk beragam tentunya dapat menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini teridentifikasi bahwa terdapat beberapa masalah yang memungkinkan menyebabkan turunnya volume penjualan treadmill. Masalah-masalah tersebut, yaitu:

1. Strategi penjualan yang masih monoton, yaitu berdasarkan hasil wawancara, diketahui strategi penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri masih monoton, karena strategi yang dilakukan semenjak awal buka pada

25 Januari 2020 hingga 17 November 2022 masih sama. Ketika melakukan komunikasi dengan perwakilan manajemen yaitu Bpk. Dede, yang dimaksud masih sama, (Menurut penyampaian Direktur, Bpk Dede) penjualan dilakukan secara *online* sebanyak 80% dan *offline* 20%, penjualan online dilakukan melalui *website, e-commerce* Tokopedia, Shopee kemudian untuk meningkatkan penjualan online dilakukan iklan menggunakan Facebook, Instagram, Google dan Tiktok *ads*, lalu untuk penjualan *offline* dilakukan melalui outlet yang terletak di Jl. Leuwi Panjang no. 32 B, Kota Bandung. Selain melakukan penjualan di outlet, perusahaan pun melakukan kerjasama dengan beberapa toko elektroknik dengan konsep apa yang dibutuhkan toko-toko elektronik dan jika terpenuhi langsung dibayar kontan karena perusahaan tidak menyediakan kredit. Hal ini bisa membuat penjualan treadmill dari CV. GAF Tridaya Mandiri tidak maksimal. Strategi penjualan yang dilakukan CV. GAF Tridaya Mandiri, diharapkan dapat memberikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga tingkat penjualan perusahaan meningkat. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi rival yang mungkin mengeluarkan item yang mirip dan memiliki manfaat tambahan.

2. Munculnya pesaing di bidang yang sejenis

Berikut adalah beberapa perusahaan yang menjual produk Kesehatan dan alat olahraga treadmill di kota Bandung.

**Tabel 1. Daftar Perusahaan, Importir, Toko, Distributor, Supplier Treadmill Di Kota Bandung Dan Saluran Distribusi Pemasaran Produk**

No	Nama Perusahaan	Pemasaran & Saluran Distribusi Produk			
		TV	Majalah	Online	Gerai Toko
1	PT. Bumi Alkestra		√	√	√
2	PT. Aibi Indonesia	√	√	√	√
3	PT. Tokuyo Java Indonesia	√	√	√	√
4	PT Lestarindo Java Mandiri		√	√	√
5	PT Bolim Indonesia		√	√	√
6	CV. GAF Tridaya Mandiri			√	√
7	CV. Aman Java Pratama			√	√
8	CV. Global Bima Raya	√		√	√
9	CV. Bfit Indonesia		√	√	√
10	Buildgym Fitness		√	√	√
11	Grosir Alat Fitness Bandung		√	√	√
12	OB Fitness & Health			√	√
13	Dinov Gvm Store			√	√
14	Swalayanfitness		√	√	√
15	Toko Bugar			√	√
16	Toko Fitplus			√	√
17	Toko ABM			√	√
18	Toko Sportofit			√	√
19	Jaco TV Shopping	√	√	√	√

Berdasarkan Tabe 1 di atas diketahui bahwa perusahaan yang menjual produk kesehatan dan alat olahraga treadmill di kota Bandung cukup banyak.

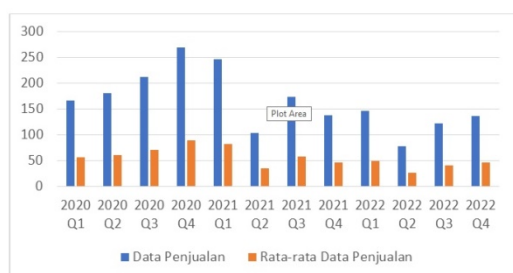
Dengan beragam saluran distribusi pemasaran produk. Perusahaan yang menjual barang yang sebanding terus bekerja untuk mengungguli pesaing mereka dengan meluncurkan saluran distribusi pemasaran baru setiap tahun dan membangun persepsi pelanggan yang kuat terhadap merek mereka. Hal ini meningkatkan tingkat pilihan pembelian konsumen.

Akibatnya, sangat penting bagi setiap bisnis untuk mengambil tindakan strategis agar tetap kompetitif. Seperti yang ditampilkan di Tabel 1 (halaman 5) ada beberapa perusahaan yang telah melakukan pemasaran melalui TV dan majalah, namun masih banyak juga perusahaan yang hanya mengandalkan penjualan hanya di gerai toko dan secara online saja, seperti pada CV. GAF Tridaya Mandiri dan beberapa perusahaan lainnya. Kurangnya strategi pemasaran treadmill untuk dipromosikan dan cenderung pemasaran yang dilakukan monoton sehingga kemungkinan dapat berpengaruh pada tingkat penjualan. Dikatakan monoton berdasarkan informasi yang didapatkan

dari Direktur CV. GAF Tridaya Mandiri Bpk. Dede.

Perhitungan seberapa banyak produk dibeli oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan. Hasil analisis menunjukkan terjadinya penurunan volume penjualan dan apabila dibandingkan dengan total pasar yang diperkirakan, maka strategi penetrasi pasar yang telah dilakukan selama ini belum bisa menaikkan penetrasi bisnis. Kreativitas dan keunikan adalah hal penting dalam *market penetration*. Strategi yang monoton cenderung sulit berhasil.

3. Perubahan perilaku konsumen Toko ini telah resmi berdiri pada tahun 2020, sebagai distributor peralatan olahraga. Seiring berkembangnya zaman CV. GAF Tridaya Mandiri menawarkan kemampuan pembelian online di situs web <https://grosiralatfitnes.com/> dan di situs e-commerce Shopee dan Tokopedia untuk mempersingkat prosedur transaksi konsumen. Bertemu langsung di outlet atau melalui media online, CV. GAF Tridaya Mandiri berdedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik



**Gambar 2. Data Histogram perubahan perilaku konsumen 2020-2022**

Sumber : Data yang telah diolah

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen pada CV. GAF Tridaya Mandiri yang mana berfluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan. Dapat dilihat bahwa Q1 Pada gambar di atas bahwa saat pengumuman dinyatakan

pandemi berada di posisi akhir Q1 2020, ketika memasuki Q2 hingga Q4 2020 penjualan terus mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap minat beli treadmill karena meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan terutama setelah pandemi diumumkan secara resmi. Lalu memasuki Q1 2021 penjualan terus mengalami penurunan hingga Q4 2022.

Menghadapi persaingan bisnis diantara beberapa perusahaan sejenis CV. GAF Tridaya Mandiri sebagai salah satu penyedia produk kesehatan dan peralatan olahraga Itu harus memiliki pendekatan unik untuk penciptaan inovasi produk dan penyampaian layanan jika ingin mempertahankan minat dan perhatian pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan bagaimana strategi penjualan telah mempengaruhi tingkat penjualan untuk mengembangkan kebijakan strategi pemasaran dengan pemahaman tentang strategi penjualan yang konsisten dengan perilaku konsumen. Diharapkan dengan demikian, pengelola akan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang apa yang diinginkan pelanggan. dan apa yang pembeli inginkan. sehingga manajer dapat terus menciptakan rencana pemasaran yang kompetitif dan efisien. Untuk dapat bersaing di pasar, CV. GAF Tridaya Mandiri harus terus mempertimbangkan fitur-fitur baru dan keuntungan yang menawarkan nilai untuk menangkap minat pelanggan yang sadar harga dan memiliki banyak pilihan.

### Dasar Teori Pemasaran

Ada banyak deskripsi tentang pemasaran, termasuk yang disediakan oleh Lembaga *The American Marketing Association* dalam buku (Philip Kotler,

Keller, & Chernev, 2022:29) Ada beberapa definisi pemasaran, termasuk yang disediakan oleh Lembaga. Lalu “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan, pelanggannya dan kolaboratornya.”(Philip Kotler et al., 2022:50). dapat disimpulkan bahwa Tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan sehingga bisnis dapat menciptakan barang, harga, layanan, dan strategi promosi yang akan memuaskan keinginan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

### **Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran mengutip pendapat Evan dan Berman dalam buku karangan (Ginting: Evan dan Berman, 2011) mengemukakan “bahwa strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan”. Strategi pemasaran pun pada saat ini dapat memanfaatkan sosial media (Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022). Dapat disimpulkan pendekatan pemasaran memerlukan proses *market driven* dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama melalui pasar yang diakses dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran tertentu.

### **Produk**

Menurut )Kotler & Armstrong, 2018) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup objek fisik tetapi juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini”. Definisi lainnya “produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.” (Ginting, 2011). Kesimpulan: Produk dapat menghasilkan penjualan baik sebagai barang maupun jasa. sekelompok karakteristik konkrit dan tidak berwujud, seperti kemasan, harga, kualitas, merek, layanan, dan reputasi, yang tersedia bagi publik untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam upaya memenuhi keinginan konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah pergerakan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membelanjakan uang untuk barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Viora & Suyanto, 2020). Menurut Philip Kotler, Keller, & Chernev, n.d. (2022:79) Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Penjualan**

Menurut Sunyoto (2012:26), “penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Mengutip pendapat Swastha dalam dalam buku karangan Sunyoto: Swastha (Sunyoto, 2012:26), menyatakan bahwa “menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi

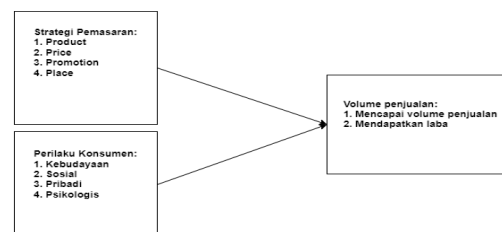
pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu prosedur produksi dan sarana untuk membujuk orang agar membeli produk atau jasa dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi penjualan pun saling berhubungan dengan naik dan turunnya volume penjualan.

### Volume Penjualan

Pengertian menurut (Alimin et al., 2022), “volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya produk yang telah terjual”. Mengutip pendapat Kotler dan Keller yang dimuat dalam buku karangan Yusfin, Abduh dan Abubakar: Kotler dan Keller (Yusfin, Abduh, & Abubakar, 2021) mengemukakan bahwa “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sedangkan menurut (Ngalimun, Ropiani, & Anwar, 2019), “volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan”. Kita dapat menyimpulkan bahwa upaya perusahaan untuk memaksimalkan laba melalui aktivitas penjualan mengarah pada jumlah penjualan yang dihasilkan.

### Kerangka Pemikiran

Volume Penjualan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan Strategi Pemasaran (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) sebagai faktor independen.



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Jurnal acuan dan buku yang telah diolah (2023)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

**Tabel 2. Jenis penelitian**

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Berdasarkan Metodologi	Kuantitatif
3	Berdasarkan Strategi	Survei
4	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
5	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Minimal
6	Berdasarkan Setting Penelitian	Non-Contrived
7	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber: Data yang telah diolah

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan spesifik atau menemukan solusi atas masalah, penelitian adalah suatu proses, yang terdiri dari sejumlah proses yang dilakukan secara terencana dan metodis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2022:16). Rentang penelitian ini diambil dalam satu jangka waktu tertentu (data volume penjualan treadmill Q1 2020 – Q4 2022). “Variabel penelitian adalah segala suatu bentuk apa saja yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut” (Sugiyono, 2022:55).

Penelitian ini bersifat non-contrived setting yaitu penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal atau alamiah. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional. penelitian cross-sectional merupakan dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dan efek dengan cara pendekatan observasional atau pengumpulan data suatu penelitian untuk dipelajari.

### Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan yang telah diselesaikan untuk penelitian ini



**Gambar 4. Tahapan Penelitian**

Sumber: Data yang telah diolah

Pada penelitian ini pertama-tama dimulai dengan mengidentifikasi fenomena atau permasalahan yang terdapat pada CV. GAF Tridaya Mandiri, kemudian dirumuskan masalah bahwa perlu diteliti pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap volume penjualan treadmill pada CV. GAF Tridaya Mandiri untuk mengatasi permasalahan tersebut. Lalu

tinjauan Pustaka dilakukan untuk membentuk landasan kerangka pemikiran. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, terbentuklah kerangka pemikiran yang diadopsi dari 5 penelitian. Tahap selanjutnya membuat kuesioner untuk langkah selanjutnya mengumpulkan data. Pada akhirnya data tersebut akan di analisis dan menghasilkan salah satunya kesimpulan dan saran.

### Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, diperlukan data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2022) yang menyatakan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Informasi utama dikumpulkan dari wawancara dengan konsumen CV. GAF Tridaya Mandiri. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2022) pengertian “data sekunder adalah sumber informasi yang tidak segera menawarkan data kepada pengumpul data. misalnya, dengan menggunakan pihak ketiga seperti situs web, data dokumenter, atau bukti, catatan, atau laporan tahunan yang telah dikumpulkan dari arsip publik dan tidak dipublikasikan, serta *profile company*

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

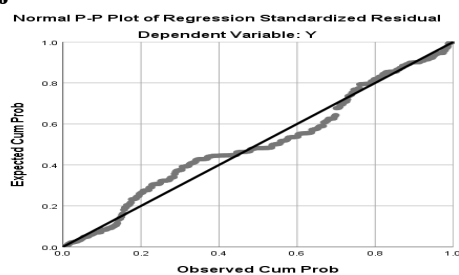
Pada penelitian ini responden orang yang pernah membeli produk treadmill pada CV. GAF Tridaya Mandiri yang dibutuhkan dari masyarakat Indonesia sebanyak 400 responden. Berdasarkan *screening question* terdapat 419 responden yang menjawab, 400 menjawab ya dan 19 menjawab tidak.

Berdasarkan jenis kelamin terdapat 184 responden atau 46% dari mereka yang pernah membeli treadmill adalah wanita dan 216 responden atau

54% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, terdapat jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebesar 10,8% atau sebanyak 43 responden, usia 21 sampai dengan 25 tahun sebesar 25% atau sebanyak 116 responden, usia 26 sampai dengan 30 tahun sebesar 23,8% atau sebanyak 95 responden, usia 31 sampai dengan 35 tahun sebesar 23% atau sebanyak 92 responden, usia > 35 tahun sebesar 13,5% atau sebanyak 54 responden. Responden dengan karakteristik berdasarkan usia yang tertinggi merupakan tingkat usia 21 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 29% dan yang terendah adalah usia diatas < 20 tahun sebesar 10,8%.

Berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini terlihat bahwa urutan pertama orang yang pernah membeli treadmill yaitu pegawai swasta dengan presentase 41,3% atau sebanyak 165 responden. Selanjutnya disusul dengan pelajar/mahasiswa dengan presentase 28,2% atau sebanyak 113 responden. Diurutan ketiga dengan presentase 16,5% atau sebanyak 66 responden merupakan Pegawai Negeri Sipil. Kemudian Lainnya dengan presentase 8% atau sebanyak 32 responden. Posisi terkahir ditempati oleh ibu rumah tangga engan persentase yang sama 5,2% atau sebanyak 21 responden.

**Uji Normalitas**



**Gambar 5. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data yang telah diolah

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode analitik grafis. Jika garis (titik) yang mewakili data sebenarnya mengikuti

atau mendekati garis diagonal, maka nilai residual dalam metode ini terdistribusi secara teratur. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik distribusi data terletak di sepanjang garis. Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

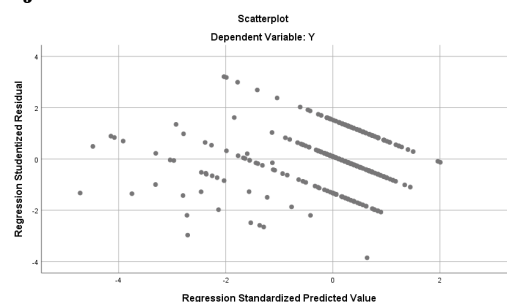
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	-.899	.500		-1.798	.073		
X1	.065	.016	.263	4.020	.000	.352	2.838
X2	.094	.015	.404	6.194	.000	.352	2.838

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF yang dihasilkan adalah 2,838 yaitu kurang dari 10,00.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data yang telah diolah

Tidak ada heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 6 yang menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak di bawah dan di atas garis nol sumbu Y.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	-.899	.500		-1.798	.073		
X1	.065	.016	.263	4.020	.000	.352	2.838
X2	.094	.015	.404	6.194	.000	.352	2.838

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah



Persamaan garis regresi linier berganda dapat dibangun dengan menggunakan hasil pengolahan data yang disebutkan dalam ringkasan temuan penyelidikan:

$$Y = -0,899 + 0,065 X_1 + 0,094 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai tetap 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa nilai volume penjualan (Y) sama dengan 0,899 jika nilai strategi pemasaran (X1) dan perilaku pelanggan (X2) sama-sama 0.
- Variabel pendekatan pemasaran (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,065. Dengan demikian, volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,065 jika variabel independen lainnya tidak berubah dan pendekatan pemasaran (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%. Koefisien positif menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara volume penjualan (Y) dan strategi pemasaran (X1).
- Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X2) sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa jika perilaku pelanggan (X2) tumbuh sebesar 1% dan variabel independen lainnya memiliki nilai yang stabil, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,094. Koefisien positif menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara perilaku pelanggan (X2) dan volume penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi, sebagaimana terlihat pada output model summary tabel:

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.400	1.01780	1.926

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah  
Diperoleh angka R sebesar 0,635.  
Dilihat pada tabel hubungan korelasi

Sugiyono (2022:274) maka klasifikasi hubungan berada pada kategori kuat antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap volume penjualan.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Hasil perhitungan uji parsial dengan menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.899	.500		-1.798	.073		
X1	.065	.016	.263	4.020	.000	.352	2.838
X2	.094	.015	.404	6.194	.000	.352	2.838

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen. Formulasi parsial untuk menguji hipotesis penelitian independen adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Parsial Variabel Strategi

Pemasaran

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

Kriteria pengujian:

- a. Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki t hitung sebesar 4,020, sesuai tabel hasil perhitungan SPSS. Setelah itu diperoleh tingkat kepercayaan 5% dan t tabel sebesar 1,645.  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  disetujui karena t hitung > t tabel (4,020 > 1,645), hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berpengaruh besar terhadap

volume penjualan CV. GAF Mandiri Tridaya. Kesimpulannya, telah ditunjukkan bahwa taktik pemasaran secara signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

b. Uji Parsial Variabel Perilaku Konsumen

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri

Kriteria pengujian :

- $H_0$  ditolak dan diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
- $H_0$  diperbolehkan dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel perilaku konsumen (X2) sebesar 6,194. Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , diperoleh t tabel sebesar 1,645. Karena t hitung  $>$  t tabel ( $6,194 > 1,645$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya perilaku pelanggan dipengaruhi secara signifikan volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri. Kesimpulannya bahwa pilihan pelanggan berdampak signifikan volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

### Uji F

Untuk menguji signifikansi atau keberartian apakah variabel independent strategi pemasaran (X1) dan perilaku konsumen (X2) secara simultan berperan secara signifikan dalam meningkatkan variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F sebagaimana tercantum dalam tabel berikut ini.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278.138	2	139.069	134.248	.000 <sup>b</sup>

Residual	411.256	397	1.036
Total	689.393	399	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang telah diolah

Hipotesis statistik

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

F hitung adalah 134,248 menurut tabel hasil perhitungan SPSS. Untuk mengetahui signifikan ada tidaknya pengaruh dari strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dilakukan uji F. Jika  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 400-2-1 digunakan dalam tabel F pada tingkat kepercayaan 95%. Hasilnya, dengan F tabel sebesar 1,758 diperoleh 2 (387) pada taraf signifikansi 5%.

Kriteria pengujian :

- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima.

Karena F hitung  $>$  F tabel ( $134,248 > 1,758$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 <sup>b</sup>	.403	.400	1.01780	1.926

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,403 atau 40,3% yang merupakan kekuatan pengaruh simultan faktor strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap volume penjualan. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan model penelitian ini berdampak atau menjelaskan sisanya 59,7%.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

(1) Strategi pemasaran pada CV. GAF Tridaya Mandiri berdasarkan skor rata-rata jawaban kuisisioner umumnya tergolong sangat baik, Dari empat dimensi strategi pemasaran, pada dimensi produk memiliki point yang paling tinggi, sedangkan nilai terkecil ada pada dimensi strategi. Meskipun termasuk nilai yang paling kecil dibandingkan dengan indicator yang lain tetapi masih tergolong kategori sangat baik. (2) Perilaku konsumen pada CV. GAF Tridaya Mandiri berdasarkan skor rata-rata kuisisioner umumnya tergolong sangat baik. Dari empat dimensi perilaku konsumen, point yang paling tinggi yaitu pada dimensi budaya, sedangkan nilai terkecil ada pada dimensi sosial. Meskipun termasuk nilai yang paling kecil dibandingkan dengan indicator yang lain tetapi juga masih tergolong kategori sangat baik. (3) Volume penjualan pada CV. GAF Tridaya Mandiri berdasarkan skor rata-rata kuisisioner umumnya tergolong sangat baik, Dari satu dimensi volume penjualan, point yang paling tinggi yaitu pada indicator mendapatkan laba,

sedangkan nilai terkecil ada pada dimensi mencapai volume penjualan, meskipun kecil, tetapi secara total bobot kategorinya sangat baik. (4) Besarnya pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh sebesar 40,3%, dengan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 59,7%. Uji F kemudian digunakan untuk mengukur signifikansi dampak simultan dari variabel. Ho diabaikan karena F hitung > F tabel (134,248 > 1,758), menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan perilaku pelanggan sama-sama berperan dan berdampak besar pada volume penjualan CV. Tridaya Mandiri GAF. Walaupun hanya diketahui sebagian bahwa t hitung > t tabel (4,020 > 1,645), namun kenyataan bahwa Ho ditolak dan Ha disetujui menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap volume penjualan CV. Tridaya Mandiri GAF. Kesimpulan serupa dapat ditarik tentang perilaku konsumen dari temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan CV ketika t hitung > t tabel (6,194 > 1,645) dan Ho ditolak dan Ha diterima. CV Tridaya Mandiri GAF.

### Saran

Yang harus direkomendasikan untuk penyelidikan lebih lanjut sehubungan dengan temuan penelitian meliputi:

1. Peneliti menyarankan kepada pimpinan CV. GAF Tridaya Mandiri harus dapat lebih meningkatkan strategi perusahaan agar lebih jelas dan tentunya dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen. Identifikasi dan kelompokkan pelanggan CV. GAF Tridaya Mandiri menjadi beberapa segmen

pasar yang berbeda. Setiap segmen pasar mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, tentunya dapat mengkustomisasi strategi pemasaran untuk setiap segmen tersebut, meningkatkan efektivitas dan daya tarik kampanye pemasaran perusahaan.

2. Lakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen yang menjadi target pasar CV. GAF Tridaya Mandiri. Perhatikan preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Memahami perilaku pelanggan dapat membantu Anda membuat rencana pemasaran terbaik untuk menarik perhatian mereka.
3. Evaluasi dan tingkatkan saluran distribusi saat ini. Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan distributor lokal atau mitra bisnis lainnya yang dapat membantu meningkatkan jangkauan produk CV. GAF Tridaya Mandiri. Lebih banyak barang-barang perusahaan akan lebih mudah diperoleh pelanggan berkat saluran distribusi yang ada, yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.
4. Adanya nilai errorvar dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh lain diluar strategi pemasaran dan perilaku konsumen, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti faktor-faktor tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., ... Albin Tabun, M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Cetakan pertama; A. Bairizki, Ed.). Lombok Barat:

SEVAL. Retrieved from [www.penerbitseval.com](http://www.penerbitseval.com)

- Cahya, F., & Firmialy, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N., Marsiti, C., Widiartini, K., & Angendari, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke 1). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Cetakan kesatu; S. Mahdi, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Fhadilah, I., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk Umkm Di Kota Bandung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progra IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1; W. Aziz & E. Rosmayanti, Eds.). Bandung: CV. YRAMA WIDYA.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Cetakan Kesatu; D. Sumayyah,

- Ed.). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16e ed.). Harlow Essex: Pearson.
- Kotler, Philips(s), & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Madjid, B., & Syahputra. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*.
- Nasution, A., Sudarso, I., & Trisunarno, L. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (D. Hardjono, Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI.
- Ngalimun, Ropiani, M., & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Bantul: Parama Ilmu.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Priyatno, D. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Rahmasari, L., & Oktavia, A. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Cetakan Pertama; A. Yuliain, Ed.). Semarang: CV. Pustaka STIMART-AMNI Semarang. Retrieved from <https://penerbit.unimar-amni.ac.id/>
- Ramadhan, N. F., & Moeliono, N. N. K. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Auto 2000 Rancaekek)*. Retrieved from [238](https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-Riduwan, & Kuncoro, E. (2021). Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan ke 8; B. Alma, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.</a></p>
<p>Rusmana, A., Dewi, E., Hadisiwi, P., & Karlinah, S. (2019). <i>Book Chapter Communication and Information Beyond Boundaries</i> (Cetakan 1; D. Aulianto, C. Karolina, A. Fahrudin, E. Wulandari, D. Amalina, E. Kustanti, ... S. Ekaputri, Eds.). Aksel Media Akselerasi.</p>
<p>Safitri, Rachmawati, & Suyanto, A. (2021). <i>Analisis Bauran Pemasaran 4p, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Pt Pos Indonesia Analysis Of Marketing Mix 4p, Service Quality, Brand Image Towards Decision To Use Pt Pos Indonesia Courier Services</i>.</p>
<p>Saladin, D. (2007). <i>Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran</i> (Keempat; R. Fikri, Ed.). Bandung: Linda Karya.</p>
<p>Sari, D., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., ... Sangadji, S. (2021). <i>Manajemen Pemasaran</i> (Hartini, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.</p>
<p>Sarwono, J. (2019). <i>Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (Msi)</i>.</p>
<p>Sugiyono. (2022). <i>Metode Penelitian Kuantitatif</i> (Cetakan ke 3; Setiyawami, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.</p>
<p>Sujarweni, V. W. (2015). <i>Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi</i></p>
</div>
<div data-bbox=)

- (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Cetakan pertama). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Yusfin, A., Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan* (H. Remmang & M. Said, Eds.). Gowa: Pusakaa Almaida.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Service Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.