

Marketing Mix Strategy on The Sales Level of Children's Toys in Excellent Group

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mainan Anak-Anak Di Excellent Group

Canranto Sianturi^{1*}, Prihartono²
Politeknik Piksi Ganesha Bandung^{1,2}
c.sianturi@piksi.ac.id¹, pritobe1@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted to identify the function of the marketing mix strategy in increasing sales and developing the Excellent Group. This study uses a quantitative method which was carried out from 8 August 2022 to 22 August 2022 and data were collected and managed in SPSS 25. The marketing mix and sales level at Excellent Group are used as research objects. Sampling of respondents was taken from the entire study population, which consisted of 200 stalls/shops. Data collection techniques were carried out by questionnaires, observations, and interviews, as well as literature studies. Meanwhile, in this study, the data analysis used validity test, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out by t-test, f-test, and coefficient of determination. From the data analysis, it is found that the marketing mix has a positive value or has a positive and significant influence on the level of sales of children's toys in the Excellent Group. In the test, the dominant and more significant effect on the level of sales of children's toys in the Excellent Group is physical form. Excellent Group's sales will continue to increase if they continue to pay attention to their marketing mix strategy, starting from the more dominant and significant ones, namely physical form, product, people, place, promotion, price, and process.

Keywords : Marketing Mix, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengenal fungsi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta mengembangkan Excellent Group. Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang dilaksanakan dari tanggal 8 agustus 2022 sampai diterima 22 agustus 2022 dan data dikumpulkan dan dikelolah di SPSS 25. Bauran pemasaran dan tingkat penjualan di Excellent Group dijadikan sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel responden diambil dari seluruh populasi penelitian, yang terdiri dari 200 warung/toko. Teknik pengumpulan data dilangsung dengan kuesioner, observasi, dan wawancara, serta studi pustaka. Adapun dalam penelitian ini analisis data memakai uji validitas, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilangsukan secara uji t, uji f, serta secara koefisien deteminasi. Dari analisis data diperoleh bahwa bauran pemasaran bernilai positif atau memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap tingkat penjualan mainan anak-anak di Excellent Group. Dalam pengujian yang lebih dominan berpengaruh dan lebih signifikan terhadap tingkat penjualan mainan anak-anak di Excellent Group, yaitu bentuk fisik. Penjualan Excellent Group akan tetap meningkat jika tetap memperhatikan strategi bauran pemasarannya, mulai dari yang lebih dominan dan signifikan, yaitu bentuk fisik, produk, orang, tempat, promosi, harga, dan proses

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penjualan

1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang memiliki populasi penduduk nomor 4 terbanyak di dunia, yaitu 278,7 juta jiwa. Dari banyaknya penduduk indonesia, indonesia memiliki jumlah anak yang berusia dini saat ini sebanyak 30,83 juta jiwa dan menurut data yang didapat oleh peneliti, jumlah penduduk indonesia setiap tahunnya bertambah, yang artinya anak usia dini di indonesia setiap tahunnya semakin banyak.

Setiap orang tua pastinya menginginkan anaknya selalu berinovatif dan kreatif serta aktif disetiap pertumbuhan usia anaknya. Salah satu cara mengembangkan inovatif dan kreativitas anak, yaitu melalui bermain sesuai dengan umurnya. Kegiatan bermain adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam proses tumbuh kembangnya diberbagai bidang kehidupan anak, diantaranya mencakup fisik, intelektual, dan emosional. Kegiatan bermain bisa memberikan anak pengalaman berhadapan dengan masalah-masalah dan menganggapnya sebagai tantangan-tantangan yang menggairahkan. Dalam kehidupan anak, waktu bermain mempunyai arti yang sangat penting, dapat dikatakan bahwa setiap anak yang sehat selalu mempunyai dorongan untuk bermain. Jenis serta bentuk mainan anak-anak adalah perihal yang sangat penting dalam kegiatan permainan anak usia dini, dari jenis serta bentuk mainan anak-anak, terkadang tidak semua anak menyukai jenis serta bentuk mainan anak yang sama. Untuk itu anak-anak butuh bervariasi atau beragam jenis serta bentuk mainan sesuai dengan keinginan sang anak, supaya anak bisa tumbuh kembang dan berinovatif.

Oleh karenanya dalam memberikan kesempatan bermain, orang tua harus mengklarifikasi jenis serta bentuk mainan yang tepat supaya bisa mengoptimalkan pertumbuhan dan kreatifitas anak. Dalam memilih mainan anak yang tepat, orang tua harus memperhatikan hal penting, yaitu:

Mainan agar mempunyai manfaat sesuai dengan usia dan tingkat pertumbuhan anak. Anak asik dan aktif bermain dengan jenis serta bentuk mainannya, sehingga barang mainannya bisa awet. Aman dan tidak menimbulkan bahaya bagi anak.

Excellent Group merupakan supplier mainan anak-anak yang menyediakan bervariasi atau beragam jenis serta bentuk mainan anak-anak, yaitu mobil-mobilan, robotan, motor-motoran, ragam jenis gambaran, bonekaan, pesawatan, dan lain-lain. Selain mainan tersebut diatas, Excellent Group juga menyediakan mainan berupa huruf dan angka, yang sangat penting serta bermanfaat bagi anak dan orang tua, agar anak bisa mengenal setiap huruf dan angka, dan lebih mudah dalam proses belajar melalui bermain. Berhubungan dengan jenis serta bentuk mainan, harga juga sangat bisa terjangkau oleh orang tua dan anak anak, dikarenakan Excellent Group hanya menargetkan harga pasar dari Rp2.000,- sampai dengan Rp5.000,-. Selain harga yang bisa dijangkau, barang mainan awet dan juga bisa tahan lama.

Adapun cara yang dilakukan Excellent Group dalam menjalankan bisnisnya, yaitu dengan menggunakan cara menitipkan barang terlebih dahulu ke warung-warung atau ke toko-toko, yang disebut dengan istilah konsinyasi atau komisioner. Penjualan mainan anak-anak di Excellent Group tetap stabil setiap bulannya dikarenakan jenis serta bentuk produk dan harga yang telah ditetapkan Excellent Group dapat bersaing didunia pasar. Akan tetapi, peneliti telah meneliti bahwasanya persaingan saat ini dibidang supplier mainan anak saat ini semakin bertambah. Menghadapi persaingan dibidang supplier mainan anak, maka Excellent Group harus memiliki strategi pemasaran, untuk mencapai tujuan penjualan di Excellent Group tetap meningkat dan semakin berkembang. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan umumnya menggunakan bauran pemasaran, yaitu pemasaran yang terdiri atas unsur saling terkait yang digunakan untuk melihat pengaruh permintaan produk di pasar. Oleh karena itu, peneliti berusaha menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan mainan anak-anak di Excellent Group. Dari perihal diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian : Strategi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan mainan anak-anak di Excellent Group. Dengan tujuan untuk mengetahui fungsi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta mengembangkan Excellent Group.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran pemasaran diartikan sebagai pengabungan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dikuasai oleh perusahaan, guna untuk memaksimalkan target penjualan sebagai tujuan perusahaan. Adapun konsep bauran pemasaran yang dimaksud, yaitu

Product (Produk), suatu jenis yang dijual, baik itu berbentuk barang mauppon berbentuk jasa yang sangat penting untuk kunci keberhasilan setiap perusahaan.

Suatu produk baik itu barang atauoun jasa harus memiliki nilai lebih, guna untuk bisa bersaing didunia pasar.

Price (Harga), bisa dikatakan uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau konsumen untuk membeli atau membayar barang ataupun jasa yang dijual. Harga juga sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, untuk itu penentuan harga harus dipertimbangkan secara matang.

Place (Tempat), lokasi untuk melakukan proses jualbeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menentukan tempat harus benar benar dianalisis secara baik, dimana tempat kita melakukan proses jualbeli bisa dikunjungi oleh konsumen.

Promotion (Promosi), tujuan perusahaan bisa tercapai harus dengan cara prososi, yang artinya kita harus memperkenalkan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu membuat daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dijual.

Process (Proses), aktifitas yang dilakukan dari setiap tahapan pemasaran. Didalam tahap proses perusahaan harus bisa berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dengan berbagai macam tehnik sampai konsumen merasa puas.

People (Orang), yang dimaksud disini bukan hanya konsumen saja, akan tetapi siapa saja yang terlibat dalam proses pemasaran ini, termasuk pekerja hingga rekan bisnis.

Physical Evidence (Bukti Fisik),semua perangkat dan alat yang digunakan untuk mendukung berjalannya usaha. hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini peneliti memilih pemilik toko yang merupakan konsinyasi atau komisioner Excellent Group yang berjumlah 200 warung/toko, sebagai penjual langsung mainan anak-anak kepada orang tua atau anak-anak. Pemilik warung/toko merupakan sumber data yang mengetahui mengenai keadaan mainan anak-anak yang diminta sebagai narasumber untuk mendapat data sesuai dengan masalah penelitian. Pengambilan sampel yangdilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis teknik pemilihan sampel dengan peninjauan atau kontrol tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner ke pemilik warung/toko sebanyak 200 lembar, observasi ke lapangan dimulai dari tanggal 8 agustus sampai 22 agustus 2022, dan wawancara langsung dengan pemilik warung/toko, serta studi pustaka untuk memperoleh informasi ataupun data yang relevan, akurat, dan nyata yang dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang digunakan yaitu bauran pemasaran yang meliputi : product, price, place, promotion, process, people, physical evidence. Sedangkan variabel terikat adalah tingkat penjualan, penelitian ini di uji menggunakan SPSS.

Metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode uji validitas, analisi regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t, uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi). Menggunakan software SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) validitas berfungsi untuk membuktikan ketepatan data ketelitian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan mencari perbedaan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 1 % dari degree of freedom (derajat bebas) (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai r hitung dengan r tabel:

r tabel < r hitung = valid

r tabel > r hitung = tidak valid

R tabel = N = 200 = 0,181

Dapat artikan bahwa uji validitas, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	R- hitung	R-tabel (1%) N=200	Keterangan
Product (produk) (X1)	X1.1	0,855	0,181	Valid
	X1.2	0,859	0,181	Valid
	X1.3	0,803	0,181	Valid
Price (Harga) (X2)	X2.1	0,689	0,181	Valid
	X2.2	0,716	0,181	Valid
	X2.3	0,801	0,181	Valid
	X2.4	0,605	0,181	Valid
Place (Tempat) (X3)	X3.1	0,860	0,181	Valid
	X3.2	0,884	0,181	Valid
Promotion (Promosi) (X4)	X4.1	0,847	0,181	Valid
	X4.2	0,826	0,181	Valid
Process (Proses) (X5)	X5.1	0,936	0,181	Valid
	X5.2	0,949	0,181	Valid
People (Orang) (X6)	X6.1	0,658	0,181	Valid
	X6.2	0,860	0,181	Valid
Physical Evidence (Bukti Fisik) (X7)	X7.1	0,878	0,181	Valid
	X7.2	0,879	0,181	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y.1	0,861	0,181	Valid
	Y.2	0,836	0,181	Valid
	Y.3	0,822	0,181	Valid
	Y.4	0,760	0,181	Valid

Analisi Regresi Linear Berganda

Agar mengenal model atau bentuk kaitan pengaruh antar variabel dan untuk mengetahui positif atau negatifnya pengaruh variabel konflik peran, variabel bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan, dimana dari sampel yang diperoleh digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

a = Konstanta

b(1-4) = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Proses

X6 = Orang

X7 = Bukti Fisik

e = error/variabel pengganggu

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,454	,843
Product (Produk)	,116	,064
Price (Harga)	,070	,084
Place (Tempat)	,307	,133
Promotion (Promosi)	,189	,132
Process (Proses)	,153	,157
People (Orang)	,216	,109
Physical Evidence (Bukti Fisik)	,512	,116

Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Hasil analisis regresi linear berganda seperti diatas dapat dituliskan persamaannya, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,454 + 0,116X_1 + 0,070X_2 + 0,307X_3 + 0,189X_4 + 0,153X_5 + 0,216X_6 + 0,512X_7 + e$$

Persamaan dari regresi linear diatas bisa dijelaskan

(a) adalah Konstanta

Nilai Konstanta (a) memiliki nilai yang positif sebesar 2,454, yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (tingkat penjualan). Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (bauran pemasaran) naik dalam 1 satuan, maka variabel dependen (tingkat penjualan) akan naik atau meningkat.

(b1) koefisien variabel product (produk)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,116, dimana nilai b1 mengarah ke positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk, yang artinya jika nilai variabel produk naik 1 satuan, maka nilai variabel tingkat penjualan akan naik sebesar 11,6 % dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan

(b2) koefisien variabel price (harga)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel price sebesar 0,070, dimana nilai b2 bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel price dan variabel tingkat penjualan. Bila nilai variabel harga naik 1 satuan, maka variabel tingkat penjualan akan naik sebesar 7 % dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(b3) koefisien variabel place (tempat)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel tempat bernilai positif sebesar 0,307 menunjukkan hal yang sama adanya hubungan yang searah antara variabel tempat dengan variabel tingkat penjualan yang artinya apabila nilai variabel tempat naik 1 satuan, maka nilai variabel tingkat penjualan juga naik sebesar 30,7 %. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(b4) koefisien variabel promotion (promosi)

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,189 dan bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dan variabel tingkat penjualan. Jika nilai variabel promosi naik 1 satuan, variabel tingkat penjualan akan mengalami kenaikan 18,9 %. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

(b5) koefisien variabel process (proses)

Besar nilai koefisien regresi variabel proses 0,153 dan mengarah ke nilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel proses dan variabel tingkat penjualan.

Bila variabel naik 1 satuan, maka variabel mengalami kenaikan sebesar 15,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(b6) koefisien variabel people (orang)

Besar koefisien regresi variabel orang 0,216 dan bernilai positif, yang menunjukkan adanya kaitan searah antara variabel orang dan variabel tingkat penjualan, dimana jika variabel orang naik 1 satuan, variabel tingkat penjualan juga naik sebesar 21,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(b7) koefisien variabel physical evidence (bentuk fisik)

Besar nilai koefisien regresi variabel bentuk fisik sebesar 0,512 dan memiliki nilai positif, yang artinya adanya hubungan searah antara variabel bentuk fisik dan variabel tingkat penjualan. Bila nilai variabel bentuk fisik naik 1 satuan, maka nilai variabel tingkat penjualan naik sebesar 51,2%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis berdasarkan Uji persial (Uji t)

Untuk membuktikan koefisien regresi secara persial dari variabel independennya. Uji t diolah dengan mencari perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika t hitung < t tabel atau -t hitung > - t tabel, Ha ditolak Ho diterima dengan $\alpha = 1\%$,

Jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel, Ho ditolak Ha diterima dengan $\alpha = 1\%$,

Tabel 3. Uji t

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikan	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,454	,843		2,912	,004
	Product (Produk)	,116	,064	,132	1,815	,071
	Price (Harga)	,070	,084	,070	,830	,407
1	Place (Tempat)	,307	,133	,184	2,304	,022
	Promotion (Promosi)	,189	,132	,110	1,425	,156
	Process (Proses)	,153	,157	,085	,973	,332
	People (Orang)	,216	,109	,120	1,982	,049
	Physical Evidence (Bukti Fisik)	,512	,116	,271	4,408	,000

Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Dengan nilai $n = 200$, $\alpha : 2 = 0,5\%$ atau $0,005$ $k = 7$, (uji 2 sisi) dengan derajat bebas (df) = $n-k-1$ atau $200-8-1= 191$, maka nilai t pada t tabel dengan pengujian 2 sisi 3,13345. Dapat disimpulkan dari analisis sebagai berikut :

Nilai t hitung pada produk < dari nilai tabel 3,13345, dan nilai probabilitas 0,071 dinyatakan signifikan. Karena signifikan t lebih besar dari $\alpha = 0,01$, maka Ha di tolak Ho diterima

Pada harga nilai t hitung 0,830 dimana lebih < 3,13345 dari nilai t tabel dan memiliki signifikan 0,407, maka Ha di tolak dan Ho di terima, karena signifikan t lebih besar dari $\alpha = 0,01$.

Tempat memiliki nilai t tabel 3,13345 > dari nilai t hitung 2,304, dimana memiliki nilai signifikan 0,022 yang lebih besar dari $\alpha = 0,01$, menyebabkan Ho diterima dan Ha ditolak

Pada nilai t hitung promosi 1,425 < t tabel 3,13345. dengan nilai signifikan 0,156 lebih besar dari $\alpha = 0,01$. Ha ditolak dan Ho diterima.

Nilai t hitung pada proses sebesar 0,973 < nilai t tabel 3,13345 dan nilai signifikan t 0,332 yang lebih besar dari $\alpha = 0,01$. Ho diterima, Ha ditolak

Ho diterima, Ha ditolak, dikarenakan nilai t hitung pada orang 1,982 < nilai t tabel 3,13345 dan nilai signifikan t 0,049 yang lebih besar dari $\alpha = 0,01$

Pada bentuk fisik berbeda dari variabel lainnya, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, sebab nilai t hitung pada bentuk fisik $4,408 > t$ tabel $3,13345$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,01$

Pengujian Hipotesis secara Uji persial (Uji f)

Tujuan dilakukan uji f untuk mengukur bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel, dengan level of confidence (tingkat kepercayaan) 95% ($\alpha = 0.01$) dan degree of freedom ($n-k$), ($k-1$) dengan mencari perbandingan signifikansi f hitung dengan f tabel dengan ketentuan :

Bila f hitung $< f$ tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima dengan $\alpha = 1\%$,

Bila f hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima dengan $\alpha = 1\%$,

Tabel 4. Uji f

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,739	7	46,820	45,268	,000b
	Residual	198,581	192	1,034		
	Total	526,320	199			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence (Bukti Fisik), Product (Produk), People (Orang), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Price (Harga), Process (Proses)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi $0,000$ dan f hitung sebesar $45,268$, yang artinya semua variabel bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bentuk fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap tingkat penjualan.

Pengujian Hipotesis secara Koefisien determinasi (R²)

Pengujian ini berfungsi melihat nilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789a	,623	,609	1,017

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (Bukti Fisik), Product (Produk), People (Orang), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Price (Harga), Process (Proses)

Dari hasil analisis yang diolah besarnya adjusted R² dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh sebesar $0,609$, yang artinya pengaruh yang didistribusikan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar $60,9\%$.

5. Penutup

Kesimpulan

Bersumber dari hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan tentang analisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dapat disimpulkan semua variabel valid yang di uji melalui uji validitas. Dan hasil analisis regresi linear berganda $Y = 2,454 + 0,116X_1 + 0,070X_2 + 0,307X_3 + 0,189X_4 + 0,153X_5 + 0,216X_6 + 0,512X_7 + e$. semua variabel bauran pemasaran yang terdiri : produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh atau memberikan respon positif terhadap tingkat penjualan yang lebih dominan menunjukkan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan, yaitu bukti fisik. Jika diurutkan bukti fisik urutan yang pertama yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Bahkan dari

pengujian hipotesis uji t hanya bukti fisik menunjukkan pengaruh yang berbeda dari variabel lainnya. Dari kesimpulan ini didapat, dimana untuk meningkatkan penjualan mainan anak-anak di Excellent Group yang harus diperhatikan di urutan pertama, yaitu bukti fisik. Akan tetapi variabel lainnya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Excellent Group. Penjualan Excellent Group akan tetap meningkat jika tetap memperhatikan strategi bauran pemasarannya, mulai dari yang lebih dominan dan signifikan, yaitu bentuk fisik, produk, orang, tempat, promosi, harga, dan proses.

Daftar Pustaka

- Fitri Hermawati, K.Prihartono A.H, Dewi Fitriani. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembeli lonsumen pada PT. X Bandung.
- George Rifai. (2012). *Prinsip-prinsip pengelolaan strategi bisnis*.
- Ghozi, Iman. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ginta Ryan Saputra, Roswaty. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pupuk eceran di toko tani makmur pagar alam sumatera selatan. *Jurnal Nasional Manajemen pemasaran & SDM*. 2.
- Hendy Eka Sumarga, Mulia Alim. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Jurnal manajemen bisnis (JMB)*. 5(1).
- K. Prihartono A.H. (2015). Analisis strategi bisnis dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing di Pt. Mahadana Asta Berjangka Bandung.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20-28.
- Saida Zainurossalamia ZA.(2020). *Manajemen pemasaran teori dan strategi*.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Sri Mulyana. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli pengguna internet di Kota Pekanbaru. *Jurnal daya saing*. 5(1).
- Tengku firli musfar. (2020). *Manajemen pemasaran*.