
Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli

The Effect of Product Strategy on Increased Sales at UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli

Oleh:

Yupiter Mendrofa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasiona

Email: yupiter.mend@gmail.com

Abstrak: Dalam era globalisasi persaingan bisnis sangat mempengaruhi kelangsungan hidup setiap perusahaan, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari apa yang dilakukan pesaing. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan dan menerapkan strategi produk yang tepat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Sampel penelitian ini adalah seluruh populasi karena keterbatasan jumlah responden yang diteliti yaitu 32 orang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan deskripsi kuantitatif. Dari hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y sebesar 65,20% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dimana r hitung $7,497 > r$ tabel $2,042$. Artinya dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak yaitu strategi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: Strategi Produk, Peningkatan Penjualan.

Abstract: In the era of globalization, business competition greatly affects the survival of each company, increasing the intensity of competition and the number of competitors also requires each company to always pay attention to consumer needs and try to fulfill what they expect in a way that is more satisfying than what competitors do. For this reason, it is very important for companies to think about and implement the right product strategy to satisfy consumer wants and needs so as to increase sales of their products. The sample of this research is the entire population because of the limited number of respondents studied, namely 32 people. This study uses descriptive research using a quantitative description approach. From the results of hypothesis testing to determine the extent to which the influence of the two variables in this study shows that there is an influence between the X and Y variables of 65.20% and the rest is influenced by other factors. Hypothesis testing also shows that r count is greater than r table. Where r count is $7,497 > r$ table is $2,042$. This means that in this study H_a is accepted and H_o is rejected, namely the product strategy has an influence on increasing sales at UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli.

Keywords: Product Strategy, Sales Increase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan memiliki strategi produk yang efektif dan memadai diharapkan perusahaan-perusahaan tersebut akan berupaya seoptimal mungkin memberikan manfaat atau mutu produk yang baik kepada konsumen. Tidak hanya meningkatkan kualitas atau mutu, dengan strategi produk perusahaan untuk memberikan citra merek produk yang baik, kemasan yang menarik serta pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga penjualan produk dapat terus ditingkatkan karena terciptanya kepuasan konsumen dalam memilih produk tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan perusahaan. Kepuasan yang diinginkan merupakan kepuasan dalam bidang ketahanan, keawetan kecantikan, sehingga dengan hal itu konsumen merasa terpuaskan.

UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor buku-buku pelajaran (PAUD, TK, SD, SMP, SMA/SMK) yang membutuhkan strategi produk yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Salah satu usaha yang memproduksi produk dan memiliki pesaing usaha sejenis, strategi produk yang dilakukan di UD. Vian Jaya harus dapat menyediakan produk-produk buku pelajaran yang menarik minat baca siswa/i sekolah. Dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan adanya peningkatan penjualan produk dimasa yang akan datang, sehingga minat atau keinginan dari sekolah dalam melakukan pembelian dan pemesanan produk tersebut di atas lebih meningkat dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini adalah bahwa peningkatan penjualan pada setiap perusahaan berbeda-beda salah satunya tergantung dari strategi produk yang diterapkan, demikian pula pada UD. Vian Jaya, karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan. Bertitik tolak dari latarbelakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penganalisaan dengan mengangkat judul penelitian yaitu Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Persaingan yang ketat antara perusahaan saat ini telah mendorong perusahaan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dapat ditemukan pada defenisi pemasaran. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang defenisi pemasaran dari sudut pandang para pakar ilmu pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 11), mendefinisikan pemasaran adalah □ Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. □ Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok variabel yang disebut Empat P yaitu, product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

Dalam strategi bauran pemasaran strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Penerapan strategi produk bertujuan untuk memenangkan pasar dan mencapai pasar yang dituju sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, hal ini sesuai dikatakan Assauri(2009:200) yang mengemukakan bahwa □ Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing.

Peningkatan Penjualan

Menurut Philip Kotler (2012: 8), penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun pengertian dari peningkatan penjualan dikemukakan oleh Kardaniata (2013:151) bahwa: Peningkatan penjualan adalah suatu keadaan dimana penjualan yang diperoleh perusahaan meningkat untuk waktu tertentu dalam satuan rupiah. Jadi peningkatan penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa peningkatan penjualan yang merupakan suatu keadaan dimana tingkat transaksi/pertukaran barang atau jasa dengan nilai uang yang ditetapkan semakin meningkat pada periode tertentu juga mendorong untuk bersaing.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler (2012:20) faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk untuk mencapai tujuan secara optimal:

1. Volume penjualan. Konsep penjual menyatakan bahwa, konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu, organisasi melakukan usaha promosi yang agresif.
2. Tujuan dijual. Penjualan bukan sekedar memindahkan barang dari gudangnya dan juga bukan hanya sebatas perusahaan menerima uang dari pembeli, sesudah itu selesai. Dalam penjualan ini terkandung keinginan perusahaan (produsen) untuk memuaskan para konsumen dengan hasil produksinya.
3. Sasaran penjualan. Menghasilkan benda-benda dengan harga-harga yang memuaskan, dimana penjualan yang berhasil pada sebuah pasar kompetitif, keinginan dan kemampuan para pembeli potensi jika mereka memilih barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi tempat melakukan penelitian adalah pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. Populasi dalam penelitian adalah beberapa konsumen UD. Vian Jaya kota Gunugsitoli sebanyak 32 orang. Bila populasi penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan bila jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka dapat diambil

10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari jumlah dari populasi. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak terlalu banyak, maka peneliti mengambil semua populasi menjadi sampel, yaitu 32 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Results and Analysis

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas angket digunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto 2010:176) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum YX - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = Jumlah responden
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat

Untuk menghitung tingkat validitas pertanyaan No. 2 sampai dengan No. 10 pada variabel X, maka dilakukan perhitungan dengan proses yang sama pada perhitungan validitas pertanyaan No. 1 dengan hasil sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{32 \times 3494 - (110)(1006)}{\sqrt{\{32 \times 386 - (110)^2\}\{32 \times 32184 - (1006)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{111808 - 110660}{\sqrt{(252)(17852)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1148}{\sqrt{4498704}}$$

$$r_{xy} = \frac{1148}{212101485}$$

$r_{xy} = 0.541$

Dari perhitungan koefisien r_{xy} item nomor satu diperoleh 0,541 untuk N = 32 pada taraf signifikan $\alpha = 5 \%$ diperoleh data r tabel 0,349 dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor satu dengan r_{xy} yaitu $0,541 > 0,349$, dinyatakan VALID.

Tabel 4.4
 Hasil perhitungan validitas pertanyaan
 Nomor 1 s/d Nomor 10

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,541	0.349	Valid
2	0,409	0.349	Valid
3	0.552	0.349	Valid
4	0.610	0.349	Valid
5	0.720	0.349	Valid
6	0.454	0.349	Valid
7	0.459	0.349	Valid
8	0.576	0.349	Valid
9	0.500	0.349	Valid
10	0.702	0.349	Valid

Sumber: Kuesioner dan diolah penulis, 2019

Dari hasil perhitungan validitas angket di atas diperoleh bahwa item nomor 1 sampai dengan item nomor 10 dinyatakan VALID. Dengan rumus di atas maka dihitung nilai korelasi masing-masing item yang diawali dengan validitas item pertanyaan No. 1, dengan hasil sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{NEXY - (EX)(EY)}{\sqrt{\{NEX^2 - (EX)^2\}\{NEY^2 - (EY)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{32 \times 3303 - (104)(979)}{\sqrt{\{32 \times 358 - (104)^2\}\{32 \times 31133 - (979)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{105696 - 101816}{\sqrt{\{11456 - 10816\}\{996256 - 958441\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3880}{\sqrt{(640)(37815)}}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{24201600}}{3880}$$

$$r_{xy} = \frac{4919.51217}{3880}$$

$$r_{xy} = 0.788$$

Dari hasil perhitungan r_{xy} di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi item hasil perhitungan 0.788 dan hasil tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0.349 untuk $N = 32$ pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan mempedomani pengukuran tingkat validitas angket yaitu bahwa r hitung $>$ r tabel yakni $0.788 > 0.349$ maka disimpulkan bahwa pertanyaan item No.1 adala memenuhi tingkat validitas instrumen. Selanjutnya untuk menghitung validitas No. 2 sampai dengan No. 10, maka dilakukan perhitungan dengan cara yang sama dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Validitas Pertanyaan
Nomor 11 s/d Nomor 20

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
11	0,788	0,349	Valid
12	0,566	0,349	Valid
13	0,685	0,349	Valid

14	0,663	0,349	Valid
15	0,648	0,349	Valid
16	0,602	0,349	Valid
17	0,72	0,349	Valid
18	0,509	0,349	Valid
19	0,573	0,349	Valid
20	0,654	0,349	Valid

Sumber: Kuesioner dan diolah penulis

Dari hasil perhitungan validitas angket di atas diperoleh bahwa item nomor 11 sampai dengan item nomor 20 dinyatakan VALID.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Persiapan Perhitungan Reliabilitas Variabel X

No. Res	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	12	16	144	256	192
2	14	15	196	225	210
3	12	15	144	225	180
4	19	16	361	256	304
5	13	14	169	196	182
6	16	19	256	361	304
7	18	14	324	196	252
8	18	20	324	400	360
9	15	15	225	225	225
10	17	20	289	400	340
11	13	17	169	289	221
12	16	19	256	361	304
13	18	17	324	289	306
14	19	18	361	324	342
15	20	18	400	324	360
16	12	13	144	169	156
17	18	18	324	324	324
18	14	14	196	196	196
19	17	17	289	289	289
20	13	13	169	169	169
21	13	13	169	169	169
22	17	20	289	400	340
23	13	17	169	289	221
24	17	14	289	196	238
25	14	15	196	225	210
26	16	16	256	256	256
27	18	16	324	256	288
28	16	17	256	289	272
29	13	16	169	256	208
30	17	17	289	289	289

31	13	11	169	121	143
32	13	12	169	144	156
Σ	494	512	7808	8364	8006

Sumber: Kuesioner dan diolah penulis

Dengan menggunakan persamaan rumus Spearman Brown untuk mencari r_{xy} sebelumnya maka selanjutnya dihitung nilai korelasi masing-masing item yang hasilnya akan disubstitusikan pada persamaan rumus reliabilitas Spearman Brown untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item pertanyaan pada masing-masing angket yang telah disampaikan. Perhitungan koefisien korelasi adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{32 \times 8006 - (494)(512)}{\sqrt{[32 \times 7808 - (494)^2][32 \times 8364 - (512)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3264}{\sqrt{(249856) - (244036)(267648) - (262144)}}$$

$$r_{xy} = \frac{3264}{\sqrt{(5820)(5504)}}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{32033280}}{3264}$$

$$r_{xy} = \frac{5659795}{3264}$$

$$r_{xy} = 0.576$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi diatas, selanjutnya disubstitusikan kedalam rumus Spearman Brown untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item pertanyaan pada angket yang telah disampaikan kepada responden yaitu:

$$r_i = \frac{2r_p}{(1+r_p)}$$

$$r_i = \frac{2(0.576)}{(1+0.576)}$$

$$r_i = \frac{1.152}{1.576}$$

$$r_i = 0.730$$

Dengan demikian harga koefisien korelasi tes (r hitung) telah diperoleh yakni sebesar 0.730 dan selanjutnya apabila nilai r hitung tersebut dibandingkan dengan r tabel pada $N = 32$ pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 0.349 maka disimpulkan $0.730 > 0.349$.

Tabel 4.12
Persiapan Perhitungan Reliabilitas Variabel Y

No. Res	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	13	19	169	361	247
2	14	15	196	225	210
3	13	10	169	100	130
4	15	18	225	324	270
5	11	15	121	225	165
6	16	16	256	256	256
7	20	18	400	324	360
8	14	16	196	256	224
9	15	18	225	324	270

10	13	18	196	324	234
11	16	18	256	324	288
12	18	18	324	324	324
13	20	18	400	324	360
14	19	17	361	289	323
15	19	18	361	324	342
16	10	12	100	144	120
17	17	18	289	324	306
18	13	12	169	144	156
19	17	18	289	324	303
20	12	13	144	361	156
21	12	12	144	144	144
22	18	20	324	400	360
23	12	14	144	196	168
24	16	16	256	256	256
25	14	11	196	121	154
26	19	18	361	324	342
27	19	19	361	361	361
28	20	19	400	361	380
29	13	9	196	81	117
30	20	16	400	256	320
31	13	11	196	121	143
32	10	10	100	100	100
Σ	491	500	7843	8130	7892

Sumber: kuesioner dan diolah penulis, 2019

Dengan rumus Spearman Brown sebelumnya maka selanjutnya dihitung nilai korelasi masing-masing item untuk mengetahui tingkat reliabilitas keseluruhan item, dengan hasil sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{NEXY - (EX)(EY)}{\sqrt{\{NEX^2 - (EX)^2\}\{NEY^2 - (EY)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{32 \times 7892 - (491)(500)}{\sqrt{\{32 \times 7843 - (491)^2\}\{32 \times 8130 - (500)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(250976 - 241081)(260160 - 250000)}{7044}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{(9895)(100160)}}{7044}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{100533200}}{7044}$$

$$r_{xy} = \frac{10026.6245}{7044}$$

$$r_{xy} = 0.702$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi di atas, selanjutnya disubstitusikan kedalam rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_i = \frac{2 r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

$$r_i = \frac{2(0.702)}{(1 + 0.702)}$$

$$r_i = \frac{1.404}{1.702}$$

$$r_i = 0.824$$

Dengan demikian harga koefisien korelasi tes diperoleh sebesar 0.824 dan apabila dibandingkan dengan r tabel pada N = 32 pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 0.349 maka disimpulkan

bahwa $0.824 > 0.349$. Besaran koefisien korelasi juga dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen yaitu berada pada tingkat kriteria tertinggi yaitu 0.800-1.000.

Koefisien Determinan

$$\begin{aligned} KD &= r_{xy}^2 \times 100\% \\ &= (0.807)^2 \times 100\% \\ &= 0.65201 \times 100\% \\ &= 65.20\% \end{aligned}$$

Dengan kata lain variabel strategi produk mampu mempengaruhi kondisi peningkatan penjualan dengan kontribusi sebesar 65.20%.

Uji Hipotesis

Setelah memperoleh koefisien korelasi dan koefisien determinan, maka nilai tersebut dapat digunakan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik uji t dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}} \quad \text{dengan } dk = n-2, \alpha = 0.05$$

Dengan keputusan

- Ha diterima : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- Ho diterima : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$$\begin{aligned} t &= \frac{0.807 \sqrt{(32-2)}}{\sqrt{(1-(0.807)^2)}} \\ t &= \frac{0.807 \sqrt{30}}{\sqrt{(1-0.65201)}} \\ t &= \frac{0.807 \times 5.477226}{\sqrt{0.34799}} \\ t &= \frac{4.422693}{0.589909} \\ t &= 7.497 \end{aligned}$$

Dalam nilai t pada $\alpha = 0.05$ dengan $dk = 32-2 = 30$ diperoleh nilai t tabel sebesar 2.042, sementara nilai t hitung adalah sebesar 7.497. keadaan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $7.497 > t \text{ tabel } 2.042$ atau dengan kata lain hipotesis Ha yang telah dirumuskan diterima kebenarannya sementara hipotesis Ho ditolak. Ini berarti bahwa dalam hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu strategi produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli yang menyangkut tentang pengaruh strategi produk terhadap peningkatan penjualan, maka penulis memberikan kesimpulan pada pembahasan tersebut:

- Dari hasil perhitungan uji validitas setiap butir angket sebanyak 10 soal untuk setiap variabel. Setelah dikorelasikan ternyata valid sehingga penulis dapat meneruskan pengolahan data. Hal ini dilakukan penulis untuk mengecek hasil angket yang dikembalikan oleh responden apakah sesuai, dan telah mengisi sesuai dengan petunjuk.
- Untuk menguji reliabilitas tes, dilakukan dengan mengkorelasikan setiap variabel, setelah disubtitusikan dengan Rumus Spearman Brown ditemukan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan diangket valid untuk variabel X dengan tingkat validitas r

hitung $> r$ tabel yaitu $0.541 > 0.349$ dan $N = 32$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Tingkat reliabilitas untuk variabel X adalah $0.730 > 0.349$ dengan tingkat reliabilitas kategori tinggi yaitu berada dikisaran 0.800-1.000 dan untuk variabel Y adalah $0.824 > 0.349$ dengan tingkat reliabilitas kategori tinggi yaitu berada dikisaran 0.800-1.000.

3. Pengujian hipotesis untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kedua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y sebesar 65.20% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dimana r hitung sebesar $7.497 > r$ tabel sebesar 2.042. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak yaitu strategi produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Keenam, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2009. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larrecho. 2010. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Basu Swasta, Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. BPEE Yogyakarta.
- Kardaniata, Abas. 2013. Manajemen Pemasaran, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, Jilid satu, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2011. Prinsip- prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2011. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan, Manajemen Pemasaran, CV. Mandar Maju, Bandung
- Wijayanti. 2012. Pemasaran Praktis. BPF, Yogyakarta