

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Administrasi Bisnis

##### 2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah seluruh kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih. administrasi bisa diartikan sebagai kerja sama. Administrasi berkaitan dengan bidang atau hal lainnya, seperti organisasi, manajemen, kebijakan, hubungan antar manusia, dan masih banyak lagi. Administrasi sebagai ilmu pengetahuan mulai berkembang pada awal abad ke-19. Seiring perkembangan zaman, administrasi beserta ilmunya terus bertumbuh, dan akhirnya banyak digunakan di berbagai negara di dunia.

Menurut **Silalahi** dalam **(Hamali, 2019)** mengatakan bahwa Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan dalam memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Menurut **(Herliana, 2014)** Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pengertian Administrasi juga dikemukakan oleh **Van Der Schroeff** dimana definisi administrasi merupakan seluruh himpunan catatan-catatan

mengenai perusahaan dan peristiwa-peristiwa perusahaan untuk keperluan pimpinan dan penyelenggaraan perusahaan. Menurut **Ordway Tead** dalam **(Hamali, 2019:4)** mengatakan bahwa pengertian administrasi adalah kegiatan-kegiatan individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerjasama sekelompok individu untuk merealisasikan tujuan yang ditentukan.

### **2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis. Menurut **Poerwanto (Maxmanroe, 2018:25)** Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya. Menurut **Y.Wayong (Maxmanroe, 2018:25)** Administrasi bisnis adalah alur seluruh kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa tiba di konsumen. Menurut **Sukarno dan Ibrahim Lubis (Maxmanroe, 2018:25)** Administrasi bisnis adalah rangkaian kegiatan di bidang produksi, transportasi dan akomodasi, asuransi perbankan, dan segala kegiatan yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut **Sударsono (2020:2)**, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

### **2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh **Panjaitan (2018:19)** ialah sebagai berikut :

- a. **Perencanaan pemasaran** Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- b. **Implementasi pemasaran** Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- c. **Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran** Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut **(Corey)** dalam skripsi **Mah Bukhori (77-78:2021)** strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu

pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut (**Amstrong & Kotler, 2012:72**) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Menurut **Kurtz (2008)** strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran**

Dalam strategi pemasaran, terdapat dua faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan, antara lain sebagai berikut:

- 1. Daur Hidup Produk**  
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- 2. Posisi Persaingan di Pasar**  
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Apakah pesaing memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Dengan adanya pengetahuan mengenai pesaing perusahaan, pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, membuat inovasi produk baru sehingga menjadi ciri khas tersendiri di pasar.

### 2.3.3 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. **Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.**
2. **Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.**
3. **Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.**
4. **Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir pelanggan.**
5. **Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.**

Berdasarkan uraian indikator strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat diharapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

## 2.4 Volume Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Keyakinan seseorang dalam membeli barang yang dipasarkan sangat dipengaruhi oleh keadaan dan keterampilan tenaga penjualnya. Karena pasar adalah audiens yang dituju untuk suatu produk, maka hal ini juga akan mempengaruhi volume penjualan melalui pengaruh tingkat penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembeli, serta permintaan dan keinginan pembeli merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Jumlah total uang yang dihasilkan bisnis dari penjualan produk yang dilakukan oleh tenaga penjualan dan staf penjualan lainnya disebut volume penjualan. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai (**Agusri, 2019**).

Tujuan akhir pemasaran adalah penjualan. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha menyelesaikan produksi produknya melalui operasi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan, departemen pemasaran, atau sektornya. Peningkatan volume penjualan merupakan tanda efektivitas inisiatif pemasaran, namun keuntungan tidak selalu menyertai peningkatan volume penjualan (**Erviana dan Sariyani, 2024**). Perusahaan perlu menetapkan sasaran jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu guna memaksimalkan penjualan.

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif pencapaian penjualan produk yang dinyatakan dalam satuan fisik atau volumetrik. Satuan, kilo, dan liter penjualan produk menunjukkan naik turunnya penjualan.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan mempunyai pengaruh besar terhadap seberapa besar keuntungan yang diperoleh bisnis (**Laia et al., 2021**). Volume penjualan produk akan dipengaruhi oleh peningkatan keuntungan, dan sebaliknya. Jika keuntungan tidak mencapai tingkat ideal, volume penjualan juga akan menurun. Perspektif para ahli berpendapat bahwa volume penjualan adalah ukuran kuantitas barang yang terjual, sedangkan pencapaian penjualan bertujuan untuk menjual sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.

#### **2.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut **Efendi Pakpahan (2009)** dalam **Firmawati (2021)**, faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Manajer penjualan perlu menyadari faktor-faktor yang dapat memengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut berdampak besar pada seberapa baik kinerja organisasi atau bisnis.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** dalam **Zulfa dan Hariyani, (2022)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. **Kondisi dan kemungkinan Penjual**  
Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual :
  - Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
  - Biaya produk
  - Pengiriman dan pembayaran.
2. **Dinamika pasar**  
Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.
3. **Modal**  
Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan bisnis. Dalam justifikasi ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.
4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**  
Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil. Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.

### 2.4.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** dalam **Zulfa dan Hariyani, (2022)**, indikator volume penjualan adalah harga, promosi, saluran distribusi dan produk:

1. **Harga**  
Harga merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
2. **Produk**  
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. **Promosi**  
Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. **Saluran distribusi**  
Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguraikan kerangka pemikiran dan dijadikan sebagai acuan penulisan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil apa yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya. Berikut tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Azizah, S., & Astuti, M. (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19	Variabel yang diteliti adalah Strategi Pemasaran	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian dari peneliti terdahulu kualitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode kuantitatif.
2.	Rusdi, M. (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	Variabel yang diteliti adalah Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan	Metode yang digunakan peneliti terdahulu yaitu metode deskriptif kualitatif. Sementara peneliti saat ini menggunakan metode kuantitatif.

3.	Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022)	Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	Variabel yang diteliti adalah Volume Penjualan	Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu Media Sosial Instagram, sementara dalam penelitian saat ini yaitu Bakso H. Yatmin Karawang.
4.	Wijanarko, H. H., & Sulistyawati, L.(2022)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Dengan Metode PLC (Product Life Cycle): Studi pada Toko PakaianThriftshop “Projectnine” di Surabaya.	Variabel yang diteliti terkait dengan Pemasaran	Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu berupa deskripsi atau narasi kualitatif. Sementara peneliti saat ini menggunakan teknik analisis data realibilitas, uji validasi, rank spearman.
5.	Anggi Dian Lestari dan Jojok Dwiridotjahjono (2023)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban	Variabel yang diteliti adalah Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan	Teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara dalam penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas, uji realibilitas, rank spearman.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir menurut **Sugiyono (2013)** merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Menurut **Cravens & Piercy (2017)** dalam buku **Strategi Pemasaran (2023)** strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Seiring dengan bertambahnya usaha-usaha baru, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan terutama produk yang bergerak dibidang kuliner. Dalam mengelola sebuah toko seorang pengusaha tentu ingin menarik konsumen sebanyak banyaknya. Tentu tidak mudah untuk menarik perhatian konsumen, dibutuhkan rancangan strategi rancangan pemasaran yang baik. Menurut **Corey (dalam Dolan 1991)**, strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling berkait, adapun yang menjadi indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) **Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.**
- b) **Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang**

disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir pelanggan.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan.

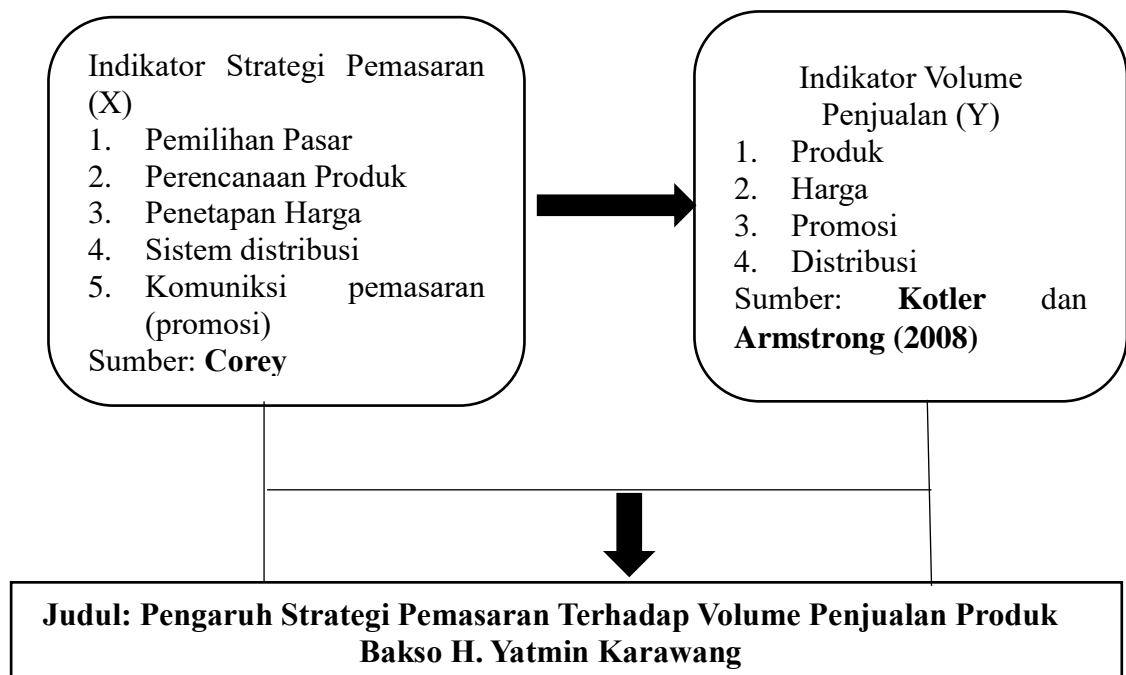
Menurut **Rangkuti (2009:57)** volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit dari suatu produk. Sedangkan menurut **Daryono (2011:187)** volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan dapat di jabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu

produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendali jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.

Adapun yang menjadi indikator volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a) **Produk**, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen.
- b) **Harga**, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.
- c) **Promosi**, yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual.
- d) **Distribusi**, yaitu tempat yang menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.



*Gambar 2 1 Kerangka Berpikir*

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian yang disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. Menurut **Sugiyono (2011:64)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka peneliti mengemukakan suatu hipotesis yaitu :

**“Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk Bakso H. Yatmin”**

Untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis, maka peneliti merumuskan beberapa variabel sebagai berikut:

- a) Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang/benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- b) Strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk atau layanan brand.
- c) Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh Bakso H. Yamin dalam periode tertentu.

Berdasarkan latar pokok dan rumusan masalah yang ada maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a.  $H_0: r_s < 0$  : Strategi Pemasaran (X): Volume Penjualan (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Bakso H.Yatmin Karawang.
- b.  $H_1 : r_s > 0$  : Strategi Pemasaran (X) : Volume Penjualan (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Bakso H.Yatmin Karawang.
- c.  $R_s$  : Kolerasi, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu antara Strategi Pemasaran (X) : Volume Penjualan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk menentukan batas antara signifikan dan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .