



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1883-1894

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Catur Adiluhur Sentosa Palembang

Devi Indah Syavitri<sup>1✉</sup>, Erfan Robyardi<sup>2</sup>, Erdiansyah<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang

Email: [deviindahsyavitri@gmail.com](mailto:deviindahsyavitri@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang. Jumlah sampel sebanyak 40 responden. Menggunakan uji instrumen, validitas, dan reliabilitas. Serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi. Uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil uji menyimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai signifikan  $0,689 > 0,05$ , terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , terdapat pengaruh Distribusi (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ , dan tidak terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai signifikan  $0,553 < 0,05$ . Hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang. Hasil uji diperkuat oleh uji determinasi sebesar 0,871 yang menunjukkan hasil pembahasan dan kemudian memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat membentuk penjelasan sebesar 87,1%, sebagian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Produk, harga, distribusi dan promosi, peningkatan penjualan*

## Abstract

This study aims to test the hypothesis of the Effect of Marketing Strategy in Efforts to Increase Sales at PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang. The number of samples is 40 respondents. Using test instruments, validity, and reliability. As well as the classic assumption test, namely the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination. The hypothesis test is t test and F test. The test results conclude that partially there is no effect of product (X1) on increasing sales (Y) with a significant value of  $0.689 > 0.05$ , there is an effect of price (X2) on increasing sales (Y) with a significant value of  $0.005 < 0.05$ , there is an effect Distribution (X3) on increasing sales (Y) with a significant value of  $0.000 > 0.05$ , and there is no effect of promotion (X4) on increasing sales (Y) with a significant value of  $0.553 < 0.05$ . The simultaneous F test results obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that there is a significant effect simultaneously on product, price, distribution and promotion on increasing sales at PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang. The test results are strengthened by a determination test of 0.871 which shows the results of the discussion and then has a strong relationship. So that it can form an explanation of 87.1%, the rest is influenced by other variables.

Keywords: *Product, price, distribution and promotion, increased sales*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Koler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik, harga pesaing dipasaran, promosi penjualan, dan saluran distributor yang baik.

Jika cara keempat tersebut difokuskan pada periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat meningkatkan konsumen. Agar perusahaan sanggup bersaing menggunakan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan wajib sanggup menegelola perusahaannya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan akan melakukan dengan menggunakan mengelola strategi yang baik. Strategi pemasaran merupakan planning yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan pengaruh berdasarkan banyak sekali kagiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran.

Jika program pemasaran mencakup tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mensugesti permintaan terhadap produk, pada antaranya memperbaiki harga, memodifikasi

kampanye iklan, merencanakan promosi terhadap produk, memilih pilihan seluruh distribusi dan sebagainya. Menurut Dauglas J. Dalrymple dikutip Sunyoto (2013:12) manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengadiln program. Hubungan tatap muka yang dibuat mecapai tujuan penjualan, perusahaan menggunakan definisi ini menyerahkan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan menggunakan mengambil keputusan strategi pada pelaksanaan rencana pemasaran. Definisi mengatakan bahwa manajemen penjualan berkaitan erat dengan mengambil keputusan strategi, disamping pelaksanaan rencana pemasaran.

Melihat dari fakta bahwa PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari pesaing harga, promosi serta kualitas produk. Maka semakin banyaknya usaha yang sama jenis bermunculan untuk membuat pesaing semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usahanya. Strategi adalah suatu keputusan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada diera global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk menggapai keunggulan dalam perasingan diperlukan steategi yang andal. Menurut Akdon (2006: 5) strategi dalam manajemen strategi oraganisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang direncanakan secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Pada PT. Catur Adiluhur Sentosa Palembang ialah perusahaan yang bergerak sebagi perusahaan perdagangan barang yang hasil industry. Paling utama bahannya bangunan dan beberapa merek keramik. PT Catur Adiluhur Sentosa ialah sebagai distributor bahan bangunan terbesar di Palembang. Perusahaan ini juga menjual beberapa merek keramik, granith omogenesutite, dan bahan bangunan dengan harga grosir

PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang pada akhir-akhir ini prestasi kerja karyawan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan karena karyawan sering dalam pekerjaannya tidak sesuai target yang telah ditentukan. Hal ini di lihat dari penjualan keramik yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap sales diberikan tanggung jawab oleh perusahaan untuk mendistribusikan 1500 dus dalam sebulan tapi karyawan hanya bisa  $\pm$  1000 dus saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terkait judul ini "Srategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang"

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian populasi berjumlah 40 orang karyawan.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2020 : 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang karyawan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh ( sensus) di karenakan jumlah populasi kurang lebih dari 100 orang maka semua populasi dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai penelitian yang berjumlah sebanyak 40 orang karyawan.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, panel, atau juga hasil dari wawancara

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Yang di dapatkan melalui catatan, buku, artikel

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2013:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### a. Metode kuisioner

Menurut Sugiono (2013:142) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berisi tentang strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dalam PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang

#### b. Metode Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin (2017:134) Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis, sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat, catatan, dan laporan

#### Teknik Uji Coba Instrumen

##### Uji validitas

Menurut Priyatno (2018:21) Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa saja yang harus diukur dalam penelitian. Validitas yang artinya sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu instrument dalam melakukan fungsi ukuranya. Penelitian ini dilakukan uji validitas yang menggunakan metode *corrected item* dan *correlation*. Dalam bentuk berupa pertanyaan atau pun pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf  $\alpha=0,05$  jika hasil perhitungan ternyata

##### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Yang dimaksudnya adalah alat tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tepat dan konsisten jika pengukuran diulang kembali. Jika uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* diuji menggunakan bantuan SPSS maka

a. *Cronbach Alpha* > 0,60 reliabilitas

b. *Cronbach Alpha* < 0,60 kurang reliabilitas

##### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adapt dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

##### Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), normalitas data adalah syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data adalah hal yang sangat penting dikarenakan dengan data yang terdistribusikan normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Dalam uji *one*

*sample kologorov-sminov test* variabel memiliki 2 *asymptotic sig* di atas tingkat sig 0,05, maka diartikan bahwa variabel tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya pengambilan keputusan normal atau tidak data adalah:

- a. jika Sig < 0,05 maka data tidak normal
- b. jika Sig > 0,05 maka data normal

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), berpendapat bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisa regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independen variabel. Maka akan diukur tingkat asosiasi hubungan pengaruh antara variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Adapun teknik yang digunakan dalam uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIP) yaitu jika VIP > 10 atau jika *tolerance* < 0,01 tidak terjadi multikolinieritas, jika VIP < 10 atau jika *tolerance* > 0,01 terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), dijelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan dimana terjadinya ketidamaan varian dari residua untuk pengamatan pada model regresi. Dengan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas merupakan melihat grafik plot pada antara nilai prediksi *standardized predicted value* (ZPRED) dengan residual *studentized residual* (SRESID). Terdeteksi atau tidaknya pola pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya ini dengan teknik yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

#### Teknik Analisis Data

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan metode SPSS. suatu skala pengukuran atau rasio dalam suatu pemasaran linear, yang dapat digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

##### Pengujian Hipotesis

##### Uji Hipotesis (Uji-t)

Menurut Priyatno (2018:121), menjelaskan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel penjelasan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Bila hasil nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel diterima jika hasil

signifikan ( $\alpha < 5\%$ ) dari hipotesis ditolak jika hasil signifikan ( $\alpha > 5\%$ )

### Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Priyatno (2018:119), menjelaskan bahwa Uji F digunakan untuk menentukan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan dimana jika sig di bawah 0,05 maka variabel independen pengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Berganda

teknik analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap PT Catur Adiluhur Sentosa Plembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

#### Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,839	2,921		-0,972	0,338
X1	0,083	0,207	0,063	0,403	0,689
X2	0,407	0,137	0,338	2,970	0,005
X3	0,672	0,098	0,660	6,840	0,000
X4	-0,094	0,156	-0,078	-0,598	0,553

a. Dependent Variable: y

Sumber: *Data diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-2,839) + 0,083X_1 + 0,407X_2 + 0,672X_3 + 0,094X_4$$

- Hasil persamaan model regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,839. Artinya jika variabel produk, harga, distribusi dan promosi maka akan tetap sebesar 2,839.
- Produk sebesar 0,083. Hal ini menunjukan bahwa nilai regresi variabel lainnya tetap (tidak berubah), maka produk sebesar 1% akan meningkat terhadap produk sebesar 0,083 atau 83.
- Harga sebesar 0,407, Hal ini menunjukan bahwa nilai regresi variabel lainnya tetap (tidak

berubah), maka harga sebesar 1% akan meningkat terhadap produk sebesar 0,407 atau 407.

- d. Distribusi sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa nilai regresi variabel lainnya tetap (tidak berubah), maka produk sebesar 1% akan meningkat terhadap produk sebesar 0,672 atau 672
- e. Promosi sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa nilai regresi variabel lainnya tetap (tidak berubah), maka produk sebesar 1% akan meningkat terhadap produk sebesar 0,094 atau 94.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam analisis korelasi yang menyatakan ukuran keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4.7  
Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	0,871	0,856	1,37849

Sumber: *Data diolah 2023*

berdasarkan data diatas diperoleh hasil R sebesar 0,933 yang berarti hubungan variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi(X4) dengan variabel terkait penjualan (Y) adalah sangat kuat .

c.Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui koefisien atau korelasi yang diberikan sebuah variable atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat).

Tabel 4.8  
Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	0,871	0,856	1,37849

Sumber: *Data diolah 2023*

Dari uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh sebesar 0,871 atau 87,1% sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tanggung jawab dan kemampuan kerja secara parsial berpengaruh terhadap variabel prestasi kerja. Adapun hasil dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,839	2,921		-0,972	0,338
	X1	0,083	0,207	0,063	0,403	0,689
	X2	0,407	0,137	0,338	2,970	0,005
	X3	0,672	0,098	0,660	6,840	0,000
	X4	-0,094	0,156	-0,078	-0,598	0,553

Sumber: *Data diolah 2023*

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t yang kemudian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Menurut tabel diatas variabel produk memperoleh nilai sig sebesar 0,689 ( $\alpha > 0,05$ ). yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh.
- Menurut tabel diatas variabel harga memperoleh nilai sig sebesar 0,005 nilai ( $\alpha > 0,05$ ). yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima .maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh.

- c. Menurut tabel diatas variabel distribusi memperoleh nilai sig sebesar 0,000 ( $\alpha > 0,05$ ).yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh.
- d. Menurut tabel diatas variabel distribusi memperoleh nilai ( $\alpha$ ) sebesar 0,553 nilai ( $\alpha < 0,05$ ).yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X4) tidak berpengaruh.

Hasil Uji Statistik F (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukan dalam model berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan kelayakan model regresi

Tabel 4.10

Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,867	4	112,217	59,055	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66,508	35	1,900		
	Total	515,375	39			

Sumber: *Data diolah 2023*

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  memperoleh nilai 59,055 dengan tingkat Sig 0,000  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya variabel produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan

Berikut ini pembahasan peneliti pada penelitian yang sudah dilaksanakan:

- a. Pengaruh Produk terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang

Hasil uji t secara parsial berdasarkan variabel produk memperoleh nilai sig sebesar 0,689  $> sig 0,05$ . yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh.

Hasil penelitian Astuti (2021) berbanding terbalik atau berbeda hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif terhadap produk.

- b. Pengaruh Harga terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang

Hasil uji t secara parsial berdasarkan variabel harga memperoleh nilai sig sebesar 0,005  $<$  nilai sig 0,05. yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima .maka dapat disimpulkan bahwa

harga (X2) berpengaruh.

Hasil penelitian Puspitasari (2018) mendukung hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif terhadap harga

- c. Pengaruh Distribusi terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang

Hasil uji t secara parsial berdasarkan variabel distribusi memperoleh nilai sig sebesar 0,000 > sig 0,05.yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh.

Hasil penelitian Juniati & Sudaryanto (2016) berbanding terbalik atau berbeda hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif terhadap distribusi

- d. Pengaruh Promosi terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang

Menurut tabel diatas variabel distribusi memperoleh nilai sig sebesar 0,553 < nilai sig 0,05.yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X4) tidak berpengaruh.

Hasil penelitian Iskandar dan Suarsih (2022) mendukung hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif terhadap promosi

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan Kerja Karyawan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang.

Berdasarkan hasil berdasarkan data diatas diperoleh hasil R sebesar 0,933 yang berarti hubungan variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi(X4) dengan variabel terkait penjualan (Y) adalah sangat kuat, dan koefisien determinasi uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasrkan tabel diatas maka diperoleh sebesar 0,871 atau 87,1% sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat di simpulkan sebagai berikut yaitu secara parsial variabel Produk terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang tidak berpengaruh. Secara parsial variabel Harga terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang berpengaruh. Secara parsial variabel Distribusi terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang tidak berpengaruh. Secara parsial variabel Harga terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang berpengaruh. Secara simultan variabel produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh terhadap Meningkatkan Penjualan PT Catur Adiluhur Sentosa Palembang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Ari Setiyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assuri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, H. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia di PT. Pengadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi . *UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, 1-2.
- Athoillah, A. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV, Pustaka Setia.
- Basu Swasta, I. S. (1993). *Pengantar Bisnis Modern Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, W. L. (2000). *Manajemen Pemasaran Satu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Progam Pemasaran, Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Peraktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- FE. UPGRI, P. (2022). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. PGRI Palembang.
- Gitosudarmo, I. (2007). *Manajemen Pemasaran Pendekatan, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Perktis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno. (2018). *SPSS*. Yogyakarta: CV ADI OFFSET.
- Rahmawati, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Reteh. *UIN Sultan Thana Safifuddin Jambi*.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sinulingga, N. A. (2015). Pengaruh Stategi Pemasaran Terhadap volume Penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan . *Mantik Penusa*, 17.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Di Lengkapi dengan Perbandingan Perhitunagn manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryobo, D. (2017). *Pengatar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supiah, S. (2016). *Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Askara.
- Tantri, T. (2012 ). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers