

ABSTRAK

PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOP KEDAI DIMASA *NEW NORMAL*

Basmanda Sembiring
1601010006

Persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi ekonomi yang Lesu dan di iringi dengan covid 19 membuat antar lini bisnis *coffee shop* sekarang ini dimana perusahaan harus kreatif dalam membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menciptakan Strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan di top kedai. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 16 hingga 45 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di top kedai. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu dengan metode Purposive Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Product* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,693 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000 ($< 0,05$). (2) *Price* Berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,129 dan tidak signifikan dengan nilai sig sebesar 0,196 ($> 0,05$). (3) *Place* Berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,115 dan tidak signifikan dengan nilai sig sebesar 0,073 ($> 0,05$). (4) *Promotion* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,248 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,001 ($< 0,05$). *Product, Price, Place, Promotion* berpengaruh secara bersama-sama dengan nilai F hitung sebesar 99,936 dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Peningkatan Penjualan, *Product, Price, Place, Promotion.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (4P) ON INCREASING SALES AT TOP KEDAI DURING NEW NORMAL

**Basmenta Sembiring
1601010006**

Increasingly competitive competition and sluggish economic conditions accompanied by covid 19 have made between lines of coffee shops today where companies must be creative in making good marketing strategies in order to increase sales. Therefore, to increase sales, companies must create a marketing strategy.

This study aims to determine the effect of the marketing mix on increasing sales at the top kedai. The population in this study are consumers aged 16 to 45 years who have purchased products at top kedai. The number of samples in this study were 120 people.

The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique, namely the Purposive Sampling method. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of multiple linear analysis in this study indicate that: (1) Product has a positive effect with a beta coefficient value of 0.693 and a significant sig value of 0.000 (<0.05). (2) Price has a positive effect with a beta coefficient of 0.129 and not significant with a sig value of 0.196 (>0.05). (3) Place has a positive effect with a beta coefficient of 0.115 and not significant with a sig value of 0.073 (>0.05). (4) Promotion has a positive effect with a beta coefficient of 0.248 and significant with a sig value of 0.001 (<0.05). Product, Price, Place, Promotion have an effect together with the calculated F value of 99.936 and simultaneously significant to the increase in sales.

Keywords : Sales Increase, Product, Price, Place, Promotion