



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN
FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh :

IMAS SITI BIANCA FAULA AGOESTIAN NPM : 18510013

Dosen Pembimbing :

Nurmiyati, SE., MM

NIDN: 0603037301

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN: 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN
FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)

Oleh :

IMAS SITI BIANCA FAULA AGOESTIAN NPM : 18510013

Bahwa skripsi ini layak di ujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 14 Juni 2022 .

Dosen Pembimbing Utama



Nurmiyati, SE., MM
NIDN. 0603037301


Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si
NIDN. 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN
FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)

Oleh :

IMAS SITI BIANCA FAULA AGOESTIAN NPM : 18510013

Skripsi ini telah di ujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.....^{05 Juli 2022}

Tim Penguji,
Ketua,



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Anggota.



Nurmiyati, SE., MM
NIDN. 0603037301

Anggota,



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803

ABSTRAK

Toko Roti AAN merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu roti. Perkembangan Toko Roti ANN yang *stagnan* atau kurang berkembang dari pada toko roti lainnya hal ini di duga karena di sebabkan oleh produk yang kurang banyak pilihan variannya sehingga kosumen merasa bosan dengan pilihan produk yang tidak berubah-ubah, promosi yang di jalankan kurang tepat sasaran dan fasilitas yang ada di toko kurang lengkap sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan Suastriani (2021). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan fasilitas di Toko Roti AAN.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 96 responden merujuk pada rumus *roscoe*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan uji F.

Produk, promosi dan fasilitas bersama-sama memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk produk 0,393, promosi 0,498, fasilitas 0,547 yang apabila di interprestasikan memiliki arti hubungan rendah untuk produk terhadap volume penjualan dan promosi dan fasilitas memiliki hubungan sedang terhadap volume penjualan. Produk, promosi dan fasilitas juga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien regresi masing-masing untuk produk 0,445, promosi 0,352 dan fasilitas 0,369. Hasil uji hipotesis menunjukkan produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 4,256 > t_{tabel} 1,986$, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 0,456 < t_{tabel} 1,986$, fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} 3,742 > t_{tabel} 1,986$. Sedangkan hasil pengujian secara simultan produk, promosi dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai $F_{hitung} 22,612 > F_{tabel} 2,70$. Dari hasil nilai koefisien determinasi secara simultan produk, promosi dan fasilitas terhadap volume penjualan mampu menerangkan sebesar 40,8%.

Kata kunci : Produk, promosi, fasilitas dan volume penjualan.

ABSTRACT

AAN Bakery is one of the trading businesses engaged in the food business, namely bread. The development of the ANN Bakery which is stagnant or less developed than other bakeries is suspected because it is caused by a product that lacks many choices of variants so that consumers feel bored with the choice of products that do not change, the promotions that are run are not well targeted and facilities in the store is incomplete so that it affects the sales volume at the AAN Bakery. Sales volume is the final result achieved by the company from the sale of products produced by the company to gain profit Suastriani (2021). The formulation of the problem in this research is whether the product, promotion and basil have an effect on sales volume. This study aims to determine and analyze the effect of products, promotions and facilities at AAN Bakery.

This study uses quantitative methods with sampling technique using purposive sampling with the number of samples obtained as many as 96 respondents referring to the Roscoe formula. The data collection technique used a questionnaire that was processed using SPSS version 25. Testing the data used in this study included correlation tests, regression tests, coefficients of determination. Furthermore, hypothesis testing using t test and F test.

Products, promotions and facilities together have a relationship with sales volume with the respective correlation coefficient values for products 0.393, promotions 0.498, facilities 0.547 which when interpreted means a low relationship for products to sales volume and promotions and facilities have a moderate relationship to sales volume. Products, promotions and facilities also have a positive influence on sales volume with a regression coefficient of 0.445 for product, 0.352 for promotion and 0.369 for facilities, respectively. The results of the hypothesis test show that the product has an effect on sales volume with the results of calculating the value of $t_{count} 4.256 > t_{table} 1.986$, promotion has no effect on sales volume with the calculated value of $t_{count} 0.456 < t_{table} 1.986$, facilities affect sales volume with the calculation result $t_{count} 3.742 > t_{table} 1.986$. While the results of simultaneous testing of products, promotions and facilities together have an influence on sales volume with the results of the calculation of the value of $F_{count} 22.612 > F_{table} 2.70$. From the results of the coefficient of simultaneous determination of products, promotions and facilities on sales volume, it is able to explain 40.8%.

Keywords: *Product, promotion, facilities and sales volume.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)”. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan *study* pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Ungaran.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
2. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
3. Ibu Nurmiyati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi peneliti yang telah memberikan ilmunya serta memberikan arahan-arahan penulisan skripsi agar menjadi lebih baik.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA selaku Dosen Pendamping dalam penulisan skripsi peneliti yang telah memberikan ilmunya serta mendampingi peneliti dalam penulisan skripsi agar menjadi lebih baik.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudriman GUPPI yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
6. Orang tua, saudara-saudara penulis atas doa, bimbingan, dukungan serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
7. Toko Roti AAN yang telah bersedia untuk menjadi tempat penelitian bagi peneliti
8. Teman-teman yang telah memberikan motivasi dan membantu peneliti untuk terus semangat dalam pengerjaan skripsi.

Bawen, 16 Maret 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zimko', with a horizontal line underneath it.

Peneliti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada hasil yang sempurna tanpa diawali dengan perjuangan yang sangat luar biasa”.

“NEVER GIVE UP”

(Imas Siti Bianca Faula Agoestian)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kepada Ayah Ibu tercinta yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kepada penulis.
2. Ayah kete yang telah memberikan semangat, serta dukungan baik moril maupun finansial kepada penulis.
3. Adik Adam dan Saudara/i yang saya sayangi
4. Arga Isfana yang telah menjadi patner dalam penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan dan motivasi agar lulus tepat waktu kepada penulis.

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional	12
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Produk.....	15
2. Promosi	19
3. Fasilitas	22
4. Volume Penjualan.....	26
B. Tabel Penelitian Terdahulu.....	29

C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III.....	35
MOTODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Variabel Penelitian	35
D. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	38
E. Jenis dan Sumber Data	40
1. Jenis Data	40
2. Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Instrumen	43
2. Uji Statistik	47
3. Koefisien Deteminasi (<i>Adjusted R Square</i>)	50
4. Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	53
1. Sejarah Toko Roti AAN.....	53
2. Struktur Organisasi Toko Roti AAN	54
3. Deskripsi Reponden	55
4. Hasil Analisis Data	58
5. Pengujian Hipotesis	66
B. Pembahasan	71

BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	5
Tabel 2. 1.....	29
Tabel 3. 1.....	37
Tabel 3. 2.....	43
Tabel 3. 3.....	46
Tabel 3. 4.....	47
Tabel 4. 1.....	55
Tabel 4. 2.....	56
Tabel 4. 3.....	56
Tabel 4. 4.....	57
Tabel 4. 5.....	58
Tabel 4. 6.....	61
Tabel 4. 7.....	62
Tabel 4. 8.....	62
Tabel 4. 9.....	63
Tabel 4. 10.....	64
Tabel 4. 11.....	65
Tabel 4. 12.....	67
Tabel 4. 13.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	7
Gambar 2. 1	32
Gambar 3. 1	36
Gambar 3. 2	52
Gambar 3. 3	53
Gambar 4. 1	68
Gambar 4. 2	69
Gambar 4. 3	70
Gambar 4. 4	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	81
LAMPIRAN 2	89
LAMPIRAN 3	93
LAMPIRAN 4	97
LAMPIRAN 5	107
LAMPIRAN 6	114
LAMPIRAN 7	115
LAMPIRAN 8	121
LAMPIRAN 9	122
LAMPIRAN 10	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan pemangku organisasi dan pemangku kepentingannya. Kesuksesan pemasaran dapat di ukur dengan meningkatkan hasil penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang sudah di targetkan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memperluas jangkauan pemasarannya.

Saat ini bisnis yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya adalah usaha di bidang makanan yang menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan. Membahas mengenai bisnis makanan, setiap wilayah dan setiap kota pasti mempunyai ciri khas tersendiri, dalam persaingan suatu usaha harus di tuntut untuk melakukan strategi pemasarannya agar usahanya tetap berdiri. Perkembangan pemasaran mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk yang sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar Indriani (2018). Perusahaan-perusahaan yang jenis produk sama saling bersaing untuk mengungguli dan

mengembangkan variasi produknya dengan harapan dapat menguasai pasar. Dengan memperhatikan kondisi tersebut berarti kesempatan atau trobosan untuk mencapai pasar akan semakin luas. Maka dari itu, setiap produk baru di tuntut untuk dapat menciptakan inovasi atau ide dan atau strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Perkembangan bisnis makanan yang terjadi saat ini sangat pesat hal tersebut dapat terlihat jelas dengan munculnya berbagai perusahaan makanan yang berinovasi dengan varian produknya. Industri makanan merupakan industri yang mempunyai banyak jenis dan variasi produknya. Produk makanan merupakan salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, salah satunya adalah roti. Roti adalah produk yang terbuat dari bahan tepung terigu, gula, garam, margarin, susu telur dan lain sebagainya. Maka dari itu untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang di dirikannya dapat berkembang dengan baik.

Pelaku usaha di tuntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami bagaimana cara menarik pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam pangsa pasar. Salah satu strategi dalam pemasaran untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan memperhatikan

produk, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan peluang untuk bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menghasilkan keuntungan perusahaan yang maksimal. Banyaknya persaingan usaha di bidang makanan memaksa produsen untuk pandai membuat produk yang di hasilkan, salah satu di antaranya adalah bisnis usaha di Ungaran, Jawa Tengah.

Toko Roti AAN merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu roti. Toko Roti AAN berdiri pada tahun 1997 yang terletak di Jl. Pemuda Alun-alun Lama No. 5, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Semarang Jawa Tengah. Toko Roti AAN merupakan toko roti legendaris yang mempertahankan cita rasa zaman *old* yang menyediakan varian roti basah dan kering seperti pizza daging, pizza keju, pizza coklat, pizza mix, donat meses, roti cream, roti sus vla, roti boi dan donat salju. Akan tetapi, meskipun Toko Roti AAN sudah hampir 25 tahun berdiri di Ungaran banyak masyarakat sekitar yang masih kurang familiar dengan nama toko tersebut. Perkembangan Toko Roti ANN yang *stagnan* atau kurang berkembang dari pada toko roti lainnya hal ini di duga karena di sebabkan oleh produk yang kurang banyak pilihan variannya sehingga kosumen merasa bosan dengan pilihan produk yang tidak berubah-ubah, promosi yang di jalankan kurang tepat sasaran dan fasilitas yang ada di toko kurang lengkap sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.

Menurut Stapelton di dalam Hidayat (2021) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang di nyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, saluran distribusi dan mutu. Volume penjualan merupakan target yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan produk individu maupun secara keseluruhan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi. Produk berperan secara signifikan dalam mempengaruhi volume penjuilan hal ini di kuatkan oleh penelitian yang di lakukan Ismayanti (2016) dari hasil penelitiannya yang di lakukan pada industri kerupuk singkong tentang faktor yang mempengaruhi volume penjualan di antaranya adalah produk. Berdasarkan observasi awal peneliti permasalahan yang di temukan di Toko Roti AAN kurangnya pengembangan produk atau varian roti yang ada di Toko Roti AAN yang di sebabkan oleh minimnya produk yang di tawarkan oleh Toko Roti AAN menyebabkan kebosanan konsumen dan tidak dapat memenuhi ke inginan konsumen sehingga berpengaruh terhadap menurunnya volume penjualan, selain itu dampak yang paling besar dari minimnya varian produk yang terlalu sedikit menyebabkan konsumen beralih ke toko lainnya. Berikut merupakan daftar nama produk yang ada di Toko Roti AAN :

Tabel 1. 1
Daftar Nama Produk di Toko Roti AAN

PRODUK	RASA
Pizza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mix 2. Daging 3. Coklat 4. Keju 5. Sosis
Donat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salju 2. Coklat Meses
Roti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pisang Raja 2. Sus Vla 3. Roti Boi (Rasa Mocha dengan varian rasa irisan keju, blueberry dan coklat) 4. Roti Bantal (coklat atau Keju)

Sumber : Toko Roti AAN (2022)

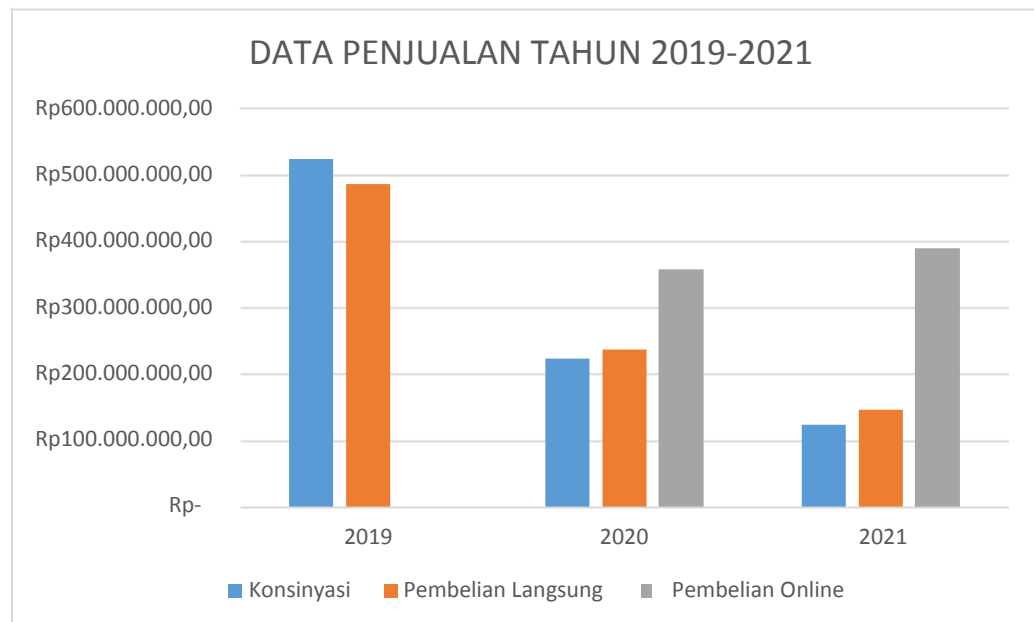
Dari tabel 1.1 di ketahuai bahwa Toko Roti AAN memiliki varian produk yang tidak banyak pilihan semenjak Tahun 1997 sampai Tahun 2022. Sementara dunia usaha saat ini terutama di bidang makanan banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi varian produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Toko Roti AAN perlu melakukan inovasi terhadap produk yang di tawarkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dari tahun ke tahun hal ini di lakukan agar Toko Roti AAN dapat bersaing dengan pengusaha lainnya serta dapat meningkatkan volume penjualannya.

Selain produk, promosi juga menjadi hal penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Moniharapon (2019) Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan serta menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung dan *online*. Selain itu, promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan hal ini di kuatkan oleh penelitian Syahyuni, Basri, & Putra (2021) dari hasil penelitian yang di lakukan pada PT. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang yang mempengaruhi volume penjualan di antaranya ialah promosi penjualan.

Tahun 2019 Toko Roti AAN hanya melakukan pengenalan produk dengan cara konsinyasi (menitipkan barang kepenjual lain) seperti menitipkan roti ke warung-warung khususnya warung sekolah SMA/SMK sekitar Ungaran. Dengan cara tersebut menjadi keuntungan bagi Toko Roti AAN untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, pada tahun 2020 saat pandemi *virus corona* datang ke Indonesia mempengaruhi penjualan Toko Roti AAN karena sekolah-sekolah SMA/SMK harus terpaksa mengadakan sekolah *online* dan tidak datang ke sekolah hal ini sangat berdampak terhadap

volume penjualan Toko Roti AAN. Pada pertengahan tahun 2020 Toko Roti AAN mencoba untuk melakukan promosi dengan cara berjualan *online* seperti *gofood*, *gojek* dan *shopee food* hal ini sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan Toko Roti AAN. Akan tetapi, penjualan online tersebut pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 tidak mengalami pengembangan (*stagnan*) dan tidak dapat menyeimbangi volume penjualan seperti pada tahun 2019. Hal ini dapat di lihat dari grafik sebagai berikut :



Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Toko Roti AAN 2019-2021
2021 Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari grafik 1.1 dapat di lihat bahwa pada tahun 2020-2021 konsinyasi dan pembelian langsung mengalami penurunan dari tahun 2019 sehingga Toko Roti AAN hanya mengandalkan sistem penjualan *online*. Akan tetapi, pada tahun 2020-2021 dapat di lihat bahwa penjualan *online* tidak bisa membalikan situasi dan atau meningkatkan volume penjualan seperti pada

tahun 2019. Sehingga pada tahun 2020-2021 jika di lihat dari grafik Toko Roti AAN mengalami penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun meskipun terdapat solusi melalui penjualan *online* akan tetapi solusi tersebut hanya membuat penjualan Toko Roti AAN bertahan dan tidak mengalami perkembangan/jalan di tempat (*Stagnan*).

Selain produk dan promosi, fasilitas merupakan hal yang perlu di perhatikan untuk membuat kosumen merasa nyaman saat membeli roti di Toko Roti AAN. Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2016) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang di sediakan oleh pihak penjual jasa atau produk yang mendukung kenyamanan konsumen.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fasilitas juga harus diperhatikan oleh pengusaha. Jika fasilitas yang disediakan oleh pengusaha sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli roti yang tersedia sehingga dapat menambah volume penjualan di Toko Roti AAN. Fasilitas adalah perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya dalam membeli produk yang di tawarkan oleh penjual. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan hal ini di buktikan oleh

penelitian Sandikah (2019) dari hasil penelitian yang di lakukan pada Shafira Tour & Travel Sidoarjo yang mempengaruhi volume penjualan adalah salah satunya fasilitas.

Gap yang terjadi di Toko Roti AAN adalah kurangnya fasilitas di toko seperti tempat parkir yang kurang luas membuat konsumen parkir di depan toko lain, tidak tersedianya tempat ibadah dan toilet untuk konsumen, selanjutnya adalah kurangnya kipas angin atau ac yang menyebabkan udara diruangan menjadi gerah sehingga konsumen merasa tidak nyaman untuk memilih roti yang diinginkan sehingga hal ini berpengaruh terhadap menurunnya volume penjualan di Toko Roti AAN.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Roti AAN yang sedang mengalami *stagnan* (tidak berkembang) terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel yang di ambil oleh peneliti ialah variabel produk, variabel promosi dan variabel fasilitas. Maka judul yang di angkat oleh peneliti adalah **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN?
3. Apakah fasilitas tempat berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN?
4. Apakah produk, promosi, fasilitas tempat berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin di capai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas tempat terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan fasilitas tempat terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak di capai, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Memberikan sumbangan pikiran untuk menghadapi situasi usaha yang sedang mengalami *stagnan* (tidak berkembang) secara teoritis dengan menggunakan pendekatan analisis SPSS.
- b. Sebagai pijakan dan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara menganalisis situasi usaha yang sedang mengalami *stagnan* (tidak berkembang) melalui metode analisis SPSS.

b. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini, di harapkan dapat menjadi bahan referensi bagi adik tingkat yang akan meneliti dengan menggunakan tema yang serupa.

c. Bagi Toko Roti AAN

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan inovasi baru terhadap penetapan strategi pemasaran serta menjadi strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang sedang di hadapi.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan kosntak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini :

Produk :

Produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi Kotler dan Keller (2016).

Promosi :

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Moniharapon (2019). Fasilitas :

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen Apriyadi (2017).

Volume Penjualan :

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, selaruan distribusi dan mutu Kotler (2016).

F. Sistematika Penulisan

Sisitematika penulisan ini dimaksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini dalam masing-masing bab secara garis besar dapat di uraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis yang di jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sample dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dan lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi tanggapan responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai menguraikan kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah di lakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi Kotler dan Keller (2016).

Menurut Putra (2021) produk merupakan daya tarik tersendiri yang harus di miliki suatu perusahaan agar produk dapat di andal kan di pasar sasaran. Untuk memenangkan persaingan dalam usahanya, perusahaan harus mengembangkan persaingan dan menyempurnakan kembali serta menambah produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Ismayanti (2016) produk merupakan titik pusat dari kegiatan dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan tiga definisi mengenai produk di atas maka di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Selain itu, produk juga dapat di definisikan sebagai daya tarik yang harus di miliki perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

b. Bauran Produk/Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” yang artinya ialah bauran produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu untuk di jual”.

Menurut Saleh (2020) bauran produk adalah kumpulan dari produk dan unit produk yang di tawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan bauran produk tersebut mempunyai empat dimensi perusahaan yaitu panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi bauran produk, keempat dimensi bauran produk tersebut sangat berpengaruh dan membantu dalam mendefinisikan strategi produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran produk merupakan kumpulan/gabungan dari beberapa produk untuk di tawarkan kepada konsumen untuk di jual.

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan produk. Tiap ringkatan produk memiliki penambahan lebih banyak terkait nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan. Dari gambar hierarki produk tersebut dapat dipaparkan penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut :

- a) Tingkat dasar adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Sebuah hotel Tamu membeli istirahat dan tidur. Pembeli baju membeli pakaian untuk dikenakan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Demikian kamar hotel termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari, dan lemari.
- c) Pada tingkat ketiga, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel minimal mengharapakan tempat tidur yang bersih, handuk segar, lampu kerja, dan tingkat ketenangan yang relatif.
- d) Pada tingkat keempat, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, pemosisian

merek dan kompetisi terjadi di tingkat ini. Namun, di pasar (negara) berkembang seperti India dan Brasil, persaingan terjadi sebagian besar di tingkat produk yang diharapkan.

- e) Pada tingkat kelima, pemasar harus siap menciptakan produk potensial, yang mencakup seluruh peluang penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sini perusahaan mencari yang baru cara untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran merek

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang di tawarkan kepada konsumen. Menurut Hastuti (2016) Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya suatu produk yang dihasilkan maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat. konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan menurut Mokal (2016) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Kualitas

adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi yang telah di paparkan di atas kualitas produk dapat di simpulkan bahwa kualitas produk di tentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang di tetapkan di nilai semakin berkualitas.

e. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Kualitas dalam hal rasa makanan
- b) Variasi yang di tawarkan
- c) Kebersihan makanan
- d) Citra rasa yang khas

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Moniharapon (2019) mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tampubolon, (2021) promosi

penjualan merupakan pemasukan jangka pendek dalam memotivasi pembelian atau penjualan dalam suatu produk, jasa promosi merupakan bagian dalam pengenalan produk, penjualan individu dan berbagai cara yang di inginkan untuk mencapai tujuan promosi dan hasil penjualan. Sedangkan menurut Nasfi (2021) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan tindakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk kepada pelanggan. Promosi juga dapat membujuk pelanggan untuk tertarik membeli produk yang di tawarkan oleh produsen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang

dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

- c) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- d) Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Berdasarkan Tori di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

c. Indikator Promosi

Menurut Moniharapon (2019) Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan serta promosi memiliki indikator-indikator di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b) Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

c) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

d) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) mengemukakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat

di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang di sediakan oleh pihak penjual jasa atau produk yang mendukung kenyamanan konsumen, Kotler (2016).

Menurut Khansa (2020) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut Safitri (2021) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya, fasilitas dalam usaha harus di perhatikan terutama yang berkaitan dan berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen karena dalam sebuah usaha, konsumen cenderung menilai suatu perusahaan berdasarkan atas apa yang diperoleh mereka dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah di kemukakan di atas dapat di simpulkan bahwa fasilitas merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan usaha karena fasilitas dapat memberikan kesan kenyamanan konsumen saat berkunjung ke lokasi tempat usaha dan hal

tersebut dapat menarik konsumen untuk berbelanja lebih lama dan lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di toko tersebut.

b. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Desain Fasilitas

Menurut Apriyadi (2017) menyatakan bahwa desain dan tata letak fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Seperti sebagai berikut :

a) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah di kenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

b) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

c) Setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.

Dalam menentukan lokasi fisik di perlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.

d) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat di butuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

e) Faktor estetis

Fasilitas yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

f) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peran penting dan pengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam.

g) Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini di pengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi di pengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang di gunakan. Biaya operasi di pengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Apriyadi (2017) menyatakan bahwa segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan meperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha adalah fasilitas. Adapun indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut :

- a) Ketersediaan tempat parkir.
- b) Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu.
- c) Ketersediaan toilet.
- d) Ketersediaan tempat ibadah.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Berdasarkan teori di tersebut dapat di simpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan.

Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

b. Konsep Penjualan

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini :

Perusahaan —→ Produk —→ Menjual/Promosi —→ Laba

Teori yang melandasi dari konsep ini adalah :

- a) Konsumen harus didorong untuk membeli karena konsumen sering berpikir untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
- b) Dengan stimulasi promosi konsumen dapat untuk dipengaruhi.
- c) Untuk menaikkan tingkat penjualan merupakan tugas produsen.

c. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Suastriani (2021) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan discount atau potongan harga.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, selaruan distribusi dan mutu Kotler (2016).

d. Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut kotler (2016) adalah sebagai berikut :

- a) Harga
- b) Promosi
- c) Kualitas
- d) Saluran Distribusi
- e) Produk

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Karta Salam (2019)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Wika Aircon Weater Heater (Awh) Pada Pt. Surya Puzulindo Makassar	Pemasaran (X1), Bauran pemasaran (X2), Biaya Promosi (X3), Volume Penjualan (Y)	Dari penelitian ini terbukti bahwa dengan memperhatikan biaya promosi yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Besarnya kontribusi dari biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) adalah 99,4%.
Kirso, Hidayat Muhammad Nur, Nuzul Imam Fadlilah (2017)	Pengaruh Frekuensi Promosi Melalui Media Radio Fm Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal	Frekuensi Pomosi (X), Volume Penjualan (Y)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa persamaan regresinya $Y = 226,062 + 0,104X$. Variabel independent (Frekuensi promosi produk) berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai R di

			0,785 dan R Square di 0,617.
Diah Ismayanti (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan	Produk (X1), Harga (X2), Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan produk dan harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan.
Syahyuni, Basri, & Putra (2021)	Pengaruh Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang	Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), Volume Penjualan (Y)	Dasi hasil penelitian di temukan bahwa promosi penjualan yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai thitung sebesar 5.485 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
Sandikah, (2019)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo	Promosi (X1), Potongan Harga (X2), Fasilitas (X3), Volume Penjualan (Y)	Secara simultan, variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi (sig) atau p value 0,000 ($0,000 < 0,01$). Sedangkan pengaruh fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

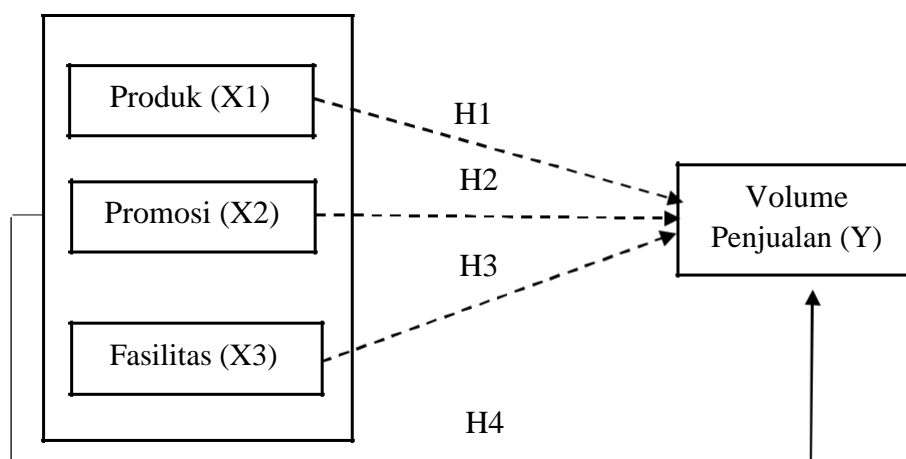
			secara parsial sebesar 0,479.
--	--	--	-------------------------------

Sumber : Data Primer yang di olah (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti Sugiyono (2018).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara produk, promosi, dan fasilitas secara persial dan simultan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikri Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

Keterangan : - - - - - → Garis Parsial

————— → Garis Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data Sugiyono, (2018). Tujuan menggunakan hipotesis adalah agar fokus pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.

Dalam kaitannya dengan produk, promosi, dan fasilitas secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis 1
 - a) H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Produk (X1) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
 - b) H_a : Secara parsial ada pengaruh antara Produk (X1) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
- Hipotesis 2
 - a) H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
 - b) H_a : Secara parsial ada pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
- Hipotesis 3

- a) H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.
- b) H_a : Secara parsial ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.



Hipotesis 4

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Produk, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.
- b) H_a : Secara simultan ada pengaruh antara Produk (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) Terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).

BAB III

MOTODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuannya yaitu rasional, empiris dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh antar variabel, mengingat dalam penelitian ini lebih bersifat kausal (sebab dan akibat). Sehingga dalam penelitian ada variabel independen/bebas (sebab) yaitu produk, promosi, dan fasilitas tempat sedangkan variabel dependen/terikat (akibat) yaitu volume penjualan yang selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Toko Roti AAN yang berlokasi di Jl. Pemuda Alun-alun Lama No. 5, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Semarang Jawa Tengah.

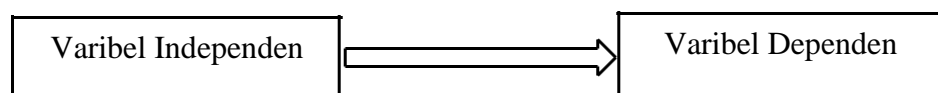
C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di

pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.

Di dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

- a. Variabel independen menurut Sugiyono (2018) variabel ini sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas tempat (X3).
- b. Variabel Dependen menurut Sugiyono (2018) sering di sebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang mendaji akibat, karena adanya variabel bebas.



Gambar 3. 1

Contoh Hubungan Variabel Independen-Dependen

Sumber : Sugiyono (2018)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan dan di beri simbol (Y). Indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel produk, promosi dan fasilitas tempat dapat dirangkum dalam tabel sebagi berikut :

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Varibel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dalam hal rasa makanan. 2. Variasi yang di tawarkan. 3. Kebersihan makanan. 4. Citra rasa yang khas. <p><i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i></p>	Likert dengan interval 1–5.
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi. 5. Ketepatan Sasaran Promosi. <p><i>Sumber: Moniharapon (2019)</i></p>	Likert dengan interval 1–5.
Fasilitas Tempat (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan tempat parkir. 2. Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu. 3. Ketersediaan toilet. 4. Ketersediaan tempat ibadah. <p><i>Sumber: Apriyadi (2017)</i></p>	Likert dengan interval 1–5.
Volume Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga. 2. Promosi. 3. Kualitas. 4. Saluran Distribusi. 5. Produk. <p><i>Sumber: Kotler (2016)</i></p>	Likert dengan interval 1–5.

Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian Ini (2022)

D. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018) dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Roti AAN.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peniliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apapun yang di pelajari dari sample, kesimpulannya akan di belakukan untuk populasi. Pengambilan sample dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Responden yang di pilih menjadi responden adalah masyarakat Kecamatan Ungaran yang pernah membeli atau mengkonsumsi Roti AAN dan usia remaja sampai dengan dewasa serta melakukan pembelian minimal dua kali pembelian. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua masyarakat Kecamatan Ungaran dan jumlahnya tidak di ketahui secara pasti (populasi *infinite*). Menurut Sugiyono (2018) untuk penelitian dengan menggunakan populasi *infinite* maka jumlah sample yang di gunakan merujuk pada rumus Roscoe di gunakan teknik penentuan jumlah sample untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut :

$$Z^2$$

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin Of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat di toleransi atau yang di inginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat di ambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 di bulatkan menjadi 96

Berdasarkan pedoman pengambilan sample di atas, maka jumlah sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk di jadikan sample.

Kriteria yang dapat di jadikan sebagai sample adalah :

1. Masyarakat Kecamatan Ungaran yang pernah membeli Roti AAN minimal 2 kali pembelian.
2. Usia remaja dan dewasa serta mengkonsumsi Roti AAN minimal 2 kali pembelian.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sugiyono (2018) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, alamat) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.
- b. Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan *Software IBM SPSS 25*. *Software IBM SPSS 25* merupakan sebuah *program computer statistic* yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data *statistic* dan menghasilkan beberapa output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Adapun yang akan diujikan dalam penelitian ini ialah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan f.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan metode survey dan observasi/wawancara. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di bagikan kepada responden. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono (2018). Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan bersifat bebas dan di gunakan untuk menyatakann alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan

pertanyaan yang akan di jawab oleh responden dengan menggunakan *skala likert*.

Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini di berikan skala 1 – 5. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan paling tinggi adalah skala 5 yang berarti sangat setuju. Contoh :

Metode pengumpulan data menggunakan *Skala Likert* dari pertanyaan di berikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) di beri nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) di beri nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (CS) di beri nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) di beri nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri nilai = 5

Dimana angka ini hanya merupakan skala perbandingan agar dapat di kuantifisir untuk maksud analisa statistik.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan Sujarweni, (2017). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut Ghozali, (2018). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Sujarweni, (2017) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item adalah pertanyaan tidak valid

Uji validitas menggunakan rumus *pearson* menurut Sujarweni (2017)

sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total

x = jumlah skor item

n = jumlah responden

Tabel 3. 2
Hasil uji validitas (uji coba 20 responden)

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Produk				
X1.1	0,796	0,423	0,000	VALID
X1.2	0,891	0,423	0,000	VALID
X1.3	0,717	0,423	0,000	VALID
X1.4	0,724	0,423	0,000	VALID
X1.5	0,506	0,423	0,023	VALID
Promosi				
X2.1	0,748	0,423	0,000	VALID
X2.2	0,893	0,423	0,000	VALID
X2.3	0,849	0,423	0,000	VALID
X2.4	0,708	0,423	0,000	VALID
X2.5	0,905	0,423	0,000	VALID
Fasilitas				
X3.1	0,899	0,423	0,000	VALID
X3.2	0,614	0,423	0,004	VALID
X3.3	0,724	0,423	0,000	VALID
X3.4	0,844	0,423	0,000	VALID
X3.5	0,887	0,423	0,000	VALID
Volume Penjualan				
Y.1	0,875	0,423	0,000	VALID
Y.2	0,881	0,423	0,000	VALID
Y.3	0,906	0,423	0,000	VALID
Y.4	0,933	0,423	0,000	VALID
Y.5	0,812	0,423	0,000	VALID

Sumber : Data yang di olah peneliti melalui SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka hasil uji validitas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Validitas variabel produk (X1) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,506-0,891 > 0,423 (nilai r_{tabel}) dengan signifikansi 0,023-0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk di gunakan sebagai alat ukur.

- 2) Validitas variabel promosi (X2) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,708-0,908 > 0,423 (nilai r_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk di gunakan sebagai alat ukur.
- 3) Validitas variabel fasilitas (X3) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,614-0,899 > 0,423 (nilai r_{tabel}) dengan signifikansi 0,004-0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk di gunakan sebagai alat ukur.
- 4) Validitas variabel volume penjualan (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,812-0,933 > 0,423 (nilai r_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk di gunakan sebagai alat ukur.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka item pertanyaan adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,70 maka item pertanyaan adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas menggunakan rumus menurut Sujarweni (2017) sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right]^{1-\frac{1}{k}}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

$\sum \sigma_t^2$ = Total varian

Tabel 3. 3

Hasil Uji Reliabilitas (uji coba 20 responden)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,781	0,70	Reliabilitas
Promosi (X2)	0,873	0,70	Reliabilitas
Fasilitas (X3)	0,859	0,70	Reliabilitas
Volume Penjualan (Y)	0,928	0,70	Reliabilitas

Sumber : Data yang di olah peneliti melalui SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas produk (X1) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara 0,781 > 0,70. jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang

diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

- 2) Reliabilitas promosi (X2) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,873 > 0,70$. jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal sehingga layak di gunakan.
- 3) Reabilitas fasilitas (X3) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,859 > 0,70$. jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal sehingga layak di gunakan.
- 4) Reabilitas volume penjualan (Y) hasil menunjukkan nilai reliabilitas antara $0,928 > 0,70$. jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal sehingga layak di gunakan.

2. Uji Statistik

a. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Untuk dapat member inteprestasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono, (2018) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Interprestasi Koefisien Korelasi

0,00 - 0,199	sangat rendah
0,20 - 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 - 0,799	kuat
0,80 - 1,000	sangat kuat

➤ **Korelasi Sederhana**

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak Sujarweni, (2017). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni (2016) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Volume Penjualan)

x = Jumlah skor x (Produk X₁, Promosi X₂, Fasilitas X₃)

➤ **Korelasi Berganda**

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak Sujarweni, (2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1} + r_{2XY2} + r_{2XY3} - 2r_{XY1}r_{XY2}r_{XY3} - r_{X_1X_2X_3}}{1 - r_{X_1X_2X_3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = Korelasi antar variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y .

r_{x_1y} = Korelasi X_1 (Produk) dengan Y (Volume Penjualan)

r_{x_2y} = Korelasi X_2 (Promosi) dengan Y (Volume Penjualan)

r_{x_3y} = Korelasi X_3 (Fasilitas) dengan Y (Volume Penjualan)

$r_{x_1x_2x_3}$ = korelasi antara X_1, X_2, X_3

b. Uji Regresi

Uji regresi sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

➤ Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat Ghazali, (2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus menurut Ghazali (2018) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika $X = 0$

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel

X = Variabel bebas adalah Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Fasilitas (X_3)

➤ **Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat Ghozali, (2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Ghozali (2018) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y)

A = Konstanta yaitu nilai Y jika X_1, X_2 dan $X_3 = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1, X_2 dan X_3

X_{123} = Variabel bebas adalah Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Fasilitas (X_3)

3. Koefisien Deteminasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui prosentase dari variabel bebas yang dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi dengan rumus menurut Sugiyono, (2018) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r^2 = Kuadrat koefisiensi korelasi (Produk X₁, Promosi X₂, Fasilitas X₃ dan Volume Penjualan (Y))

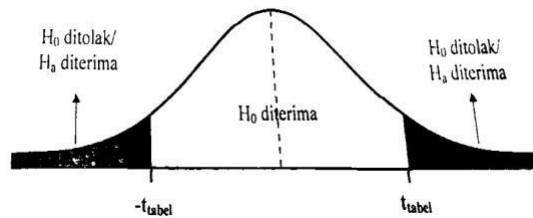
4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Priyatno, (2017). Langkah – langkah pengujian untuk uji t menurut Priyanto, (2017) sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan t hitung dengan signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS versi 25.
- 3) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k - 1$
- 4) Kriteria pengujian
 - a) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (produk, promosi, dan fasilitas) secara parsial terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya

ada pengaruh variabel bebas (produk, promosi, dan fasilitas) secara persial terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).



Gambar 3.2
Gambar Uji t

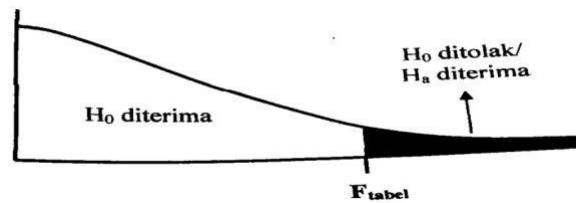
Sumber: Data sekunder (2022)

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Priyatno, 2017). Langkah – langkah pengujian untuk uji F menurut Priyanto, (2017) sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan F hitung dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS versi 25.
- 3) Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k - 1$
- 4) Kriteria pengujian

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Produk, Promosi dan Fasilitas) secara simultan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Produk, Promosi, dan Fasilitas) secara simultan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).



Gambar 3.3

Gambar Uji

Sumber: Data sekunder

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Roti AAN

Roti AAN merupakan sebuah usaha kecil menengah yang berada di daerah Jawa Tengah. Usaha ini di rintis oleh Bapak Muhammad Subhan (yang sering di panggil Bapak AAN) dan Ibu Muniroh sejak tahun 1997 di Alun-alun lama kota Ungaran. Bermula dari industri rumahan yang memanfaatkan keahlian Bapak Muhammad Subhan (Bapak AAN) dari hasil kursus rotinya dan produknya berupa roti manis buatan sendiri seharga Rp 500,00 hingga Rp 700,00 Bapak AAN berjualan pada tahun pertama yaitu

1997 di sekitar alun-alun lama dan sekolah SMA/SMK sekitar Ungaran dengan menggunakan grobak dorong. Seiring berjalannya waktu roti AAN mulai banyak di minati terutama oleh remaja sekolah SMA/SMK sekitar Ungaran kemudian pada tahun 2005 roti AAN di jualkan dengan menggunakan mobil yang sudah di modifikasi belakangnya seperti grobak roti. Tepatnya pada tahun 2015 dari hasil berjualnya Bapak AAN membeli toko yang terletak di Jln Pemuda Alun-alun Lama No. 5, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Semarang Jawa Tengah yang di gunakan hingga sekarang. Kini Bapak Muhammad Subhan telah memproduksi roti dengan berbagai macam rasa yakni pizza daging, pizza keju, pizza coklat, pizza mix, donat meses, roti cream, roti sus vla, roti boi dan donat salju yang di jual mulai dari Rp 3.000,00.

2. Pembagian Tugas di Toko Roti AAN

Toko roti AAN merupakan usaha perorangan yang di olah oleh keluarga yang belum memiliki struktur organisasi secara baku. Secara umum pembagian di toko meliputi bagian-bagian di bawah ini :

- a. Pemilik toko : bertugas untuk mengkoordinir toko.
- b. Bagian admistrasi keungan : bertanggung jawab atas segala macam pencatatan dan pengelolaan keuangan.
- c. Bagian marketing : bertugas untuk menata kue di toko dan melayani konsumen.
- d. Bagian produksi : bertanggung jawab atas keluar masuknya bahan baku semua aktivitas produksi dan toko.

3. Deskripsi Reponden

Penelitian di lakukan di Kecamatan Ungaran yakni Kecamatan Ungaran Barat dan Timur dengan menggunakan kriteria masyarakat Kecamatan Ungaran yang pernah membeli atau mengkonsumsi Roti AAN dan usia remaja sampai dengan dewasa serta melakukan pembelian minimal dua kali pembelian.. Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan populasi *infinite* (Jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti). Menurut Sugiyono (2018) untuk penelitian dengan menggunakan populasi *infinite* maka jumlah sample yang di gunakan merujuk pada rumus Roscoe. Dari rumus Roscoe berhasil mendapatkan sample sebanyak 96 responden. Deskripsi responden penelitian memberikan gambaran tentang karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan alamat responden. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden Penelitian			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	50	52,08%
2	Wanita	46	47,92%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 46 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko roti aan lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

**Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden**

Usia Responden Penelitian			
No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	12-15 Tahun	0	0%
2	16-20 Tahun	24	25%
3	21-30 Tahun	64	67%
4	≥ 30 Tahun	8	8%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah berusia 21-30 tahun (67%) di ikuti dengan responden yang berusia 16-20 tahun (25%), responden usia ≥ 30 tahun (8%) dan yang berusia 12-15 tahun (0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen toko Roti AAN relative berada di posisi umur yang produktif.

c. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir Responden Penelitian			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SMP	6	6%
2	SMA	77	81%
3	Diploma	4	4%
4	S1	9	9%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah tingkat SMA yaitu 77 orang (81%) kemudian tingkat S1 yaitu 9 orang (9%), tingkat SMP 6 orang (6%) dan tingkat diploma 4 orang (4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen roti aan di dominasi oleh pendidikan terakhir tingkat SMA.

d. Deskripsi responden berdasarkan alamat.

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Alamat

Alamat Responden Penelitian			
No	Alamat/Domisilli	Jumlah	Prosentase
1	Kecamatan Ungaran Barat	59	61%
2	Kecamatan Ungaran Timur	37	39%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa alamat/domisili yang paling banyak yaitu di Kecamatan Ungaran Barat sekitar 59 orang

(61%) sedangkan di Kecamatan Ungaran Timur sekitar 37 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko roti an myoritas penduduk di Kecamatan Ungaran Barat.

4. Hasil Analisis

Data a. Korelasi

1) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji 3 variabel independen dengan variabel dependen apakah ada hubungan atau tidak. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan antara Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) pada Toko Roti AAN. Hasil pengujian uji korelasi sederhana dengan menggunakan program spss versi 25 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil korelasi sederhana

Correlations					
		Produk	Promosi	Fasilitas	Volume Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.197	.071	.393**
	Sig. (2-tailed)		.056	.493	.000
	N	95	95	95	95
Promosi	Pearson Correlation	.197	1	.778**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.000
	N	95	95	95	95
Fasilitas	Pearson Correlation	.071	.778**	1	.547**

	Sig. (2-tailed)	.493	.000		.000
	N	95	95	95	95
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.393**	.498**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji korelasi sederhana dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a) Korelasi sederhana variabel produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,393 yang artinya rendah dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,20 – 0,399 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 61. Jadi dapat

di simpulkan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang rendah terhadap volume penjualan.

- b) Korelasi sederhana variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,498 yang artinya sedang dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 61. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap volume penjualan.
- c) Korelasi sederhana variabel fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,547 yang artinya sedang dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 61. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan yang sedang terhadap volume penjualan.

2) Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel bebas (independen) yang dihubungkan dengan variabel terikat (dependen). Analisis korelasi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3) secara simultan dengan volume penjualan (Y). Hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil korelasi berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.427	.408	1.902	.427	22.612	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas hasil nilai dari korelasi berganda di tujukan oleh nilai R tabel yaitu sebesar 0,654 yang artinya kuat dengan interprestasi berada di antara 0,60 – 0,799 sebagaimana dapat di lihat pada Tabel 3.3 halaman 43. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3) secara simultan terdapat hubungan kuat dengan Volume Penjualan (Y).

b. Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Analisi regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variable independen dengan variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah untuk menguji Produk (X1) dengan Volume Penjualan (Y), Promosi (X2) dengan Volume Penjualan (Y), Fasilitas (X3) dengan Volume Penjualan (Y). Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

a) Pengaruh produk terhadap volume penjualan

Tabel 4. 7
Hasil regresi linear sederhana produk terhadap
volume penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.099	2.268		4.893	.000
	Produk	.445	.108	.393	4.122	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

$$Y = 11,099 + 0,445X_1$$

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel produk sebesar 0,445 dan bertanda positif. Artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,445 satuan. b) Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Tabel 4. 8
Hasil regresi liner sederhana promosi terhadap
volume penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.614	1.244		10.942	.000
	Promosi	.352	.063	.498	5.543	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

$$Y = 13,614 + 0,352X_2$$

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,352 dan bertanda positif. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,352 satuan. c) Pengaruh fasilitas terhadap volume penjualan

Tabel 4. 9
Hasil regresi linear sederhana fasilitas terhadap volume penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.342	1.139		11.715	.000
	Fasilitas	.369	.058	.547	6.310	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

$$Y = 13,342 + 0,369X_3$$

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,369 dan bertanda

positif. Artinya jika fasilitas mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,352 satuan.

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y). berikut hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 4. 10
Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502	.014
	Produk	.394	.093	.348	4.256	.000
	Promosi	.042	.091	.059	.456	.649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

$$Y=5,225 + 0,394 X1+ 0,042X2 + 0,321X3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di uraikan sebagai berikut

:

- a) Nilai konstanta (nilai) Volume Penjualan sebesar 5,225 yang menyatakan jika variabel produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) tidak mengalami perubahan maka volume penjualan di Toko Roti AAN akan mengalami perubahan sebesar 5,225.

- b) Nilai koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,394 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel produk naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,394 satuan.
- c) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,042 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel promosi naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,042 satuan.
- d) Nilai koefisien regresi fasilitas (X3) sebesar 0,321 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara fasilitas dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel fasilitas naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,321 satuan.

c. Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3), terhadap Volume Penjualan (Y). berikut hasil pengujian determinasi menggunakan spss versi 25 :

Tabel 4. 11
Hasil pengujian determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.408	1.902

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,408. Hal ini berarti variabel bebas berupa Produk (X1), Promosi (X2), Dan Fasilitas (X3) mampu menerangkan sebesar 40,8% terhadap variabel terikat berupa Volume Penjualan. Sedangkan sisanya 59,2% didapat dari (100% - 40,8%) diterangkan oleh variabel bebas lainnya.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh Produk (X1), Promosi (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika taraf yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel}

diperoleh dari t_{tabel} dengan rumus $t (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t (0,50/2 ; 96-3-1) = (0,25 ; 92) = 1,986$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil Uji t (parsial) menggunakan spss versi 25 sebagaimana dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502	.014
	Produk	.394	.093	.348	4.256	.000
	Promosi	.042	.091	.059	.456	.649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

1) Pengujian Hipotesisi Pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Produk (X1)

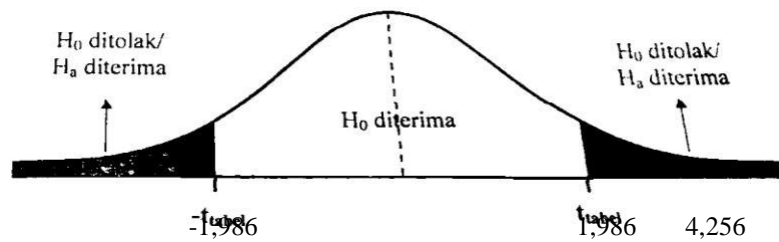
terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara Produk (X1) terhadap

Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat di lihat bahwa hasil uji variabel produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,256 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($4,256 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,50$) yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko roti

aan (Y) atau dapat di katakan hipotesis pertama H_a dalam penelitian ini di terima dan H_0 di tolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis produk terhadap volume penjualan :



Gambar 4. 1
Kurva statistik uji t hipotesis variabel produk terhadap volume penjualan

2) Pengujian Hipotesisi Kedua (H_2)

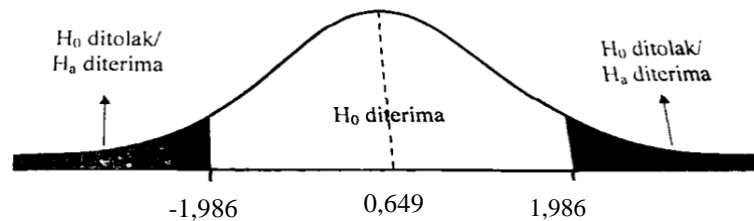
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat di lihat bahwa hasil uji variabel promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,456 yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($0,456 < 1,986$) dan nilai signifikansi 0,649 lebih besar dari 0,05 ($0,649 > 0,05$) yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko roti aan (Y) atau dapat di katakan hipotesis kedua

Ha dalam penelitian ini di tolak dan Ho di terima. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis promosi terhadap volume penjualan :



Gambar 4. 2
kurva statistik Uji t hipotesis variabel promosi terhadap volume penjualan

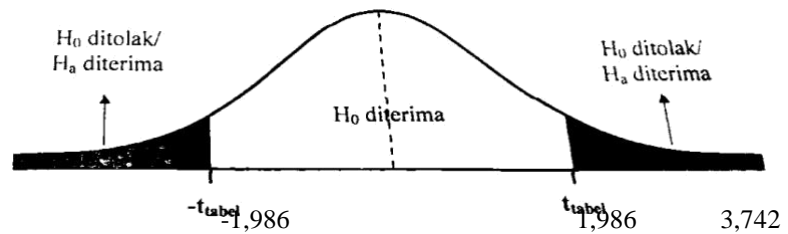
3) Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat di lihat bahwa hasil uji variabel fasilitas (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,742 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($3,742 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko roti aan (Y) atau dapat di katakan hipotesis ketiga Ha dalam penelitian ini di terima dan Ho di tolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis fasilitas terhadap volume penjualan :



Gambar 4. 3
kurva statistik Uji t hipotesis variabel fasilitas terhadap volume penjualan

b. Uji F (Simultan)

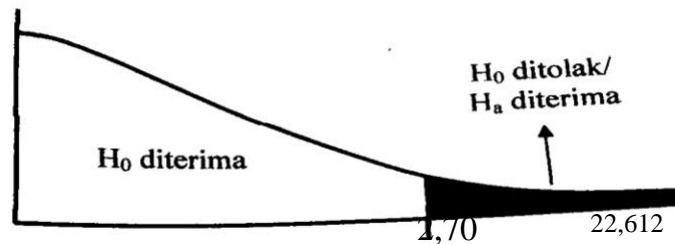
Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Produk (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Volume Penjualan (Y). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3;96-3) = F(3;93) = 2,70$ sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2.70. Adapun hasil dari pengujian $F_{statistik}$ dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.490	3	81.830	22.612	.000 ^b
	Residual	329.310	91	3.619		
	Total	574.800	94			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi						

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 22.612 yang lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar 2.70 ($22.612 > 2.70$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Promosi dan Fasilitas secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak. Berikut merupakan kurva dari hasil uji f simultan :



Gambar 4. 4
Kurva uji f simultan

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terhadap pengaruh yang positif dan

signifikan antara produk, promosi dan fasilitas terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni variabel produk (X1) terhadap volume penjualan mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,393. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan rendah (Tabel 3.4 halaman 61) antara variabel produk terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,20 – 0,399. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,445 dan bertanda positif. Artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,445 satuan. Variabel produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,256 > t_{tabel} sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1) terhadap Volume penjualan Toko Roti AAN. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Ismayanti (2016) dari hasil penelitiannya yang di lakukan pada industri kerupuk singkong tentang faktor yang mempengaruhi volume penjualan secara signifikan di antaranya adalah produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni variabel promosi (X2) menunjukkan nilai korelasi sederhana promosi terhadap volume penjualan

mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,498. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (Tabel 3.4 halaman 61) antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,445 dan bertanda positif. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,445 satuan. Variabel promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $0,456 < t_{tabel}$ sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi sebesar $(0,649 > 0,05)$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap volume penjualan. Menurut Moniharapon (2019) mengatakan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang di lakukan Mariatun (2017) dari hasil penelitian yang di lakukan pada home industri tempe putra promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga yakni variabel fasilitas (X_3) menunjukkan nilai korelasi sederhana fasilitas terhadap volume penjualan mempunyai hubungan positif (hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah) dengan nilai korelasi sebesar 0,547. Nilai tersebut mempunyai tingkat

hubungan sedang (Tabel 3.4 halaman 61) antara variabel fasilitas terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,369 dan bertanda positif. Artinya jika fasilitas mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,352 satuan. Variabel fasilitas menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,742 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 nilai tingkat signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko roti (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga H_a dalam penelitian ini di terima dan H_0 di tolak. Menurut Apriyadi (2017) mengatakan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yakni penelitian Sandikah (2019) dari hasil penelitian yang di lakukan pada Shafira Tour & Travel Sidoarjo yang mempengaruhi volume penjualan adalah salah satunya fasilitas.

Hasil pengujian hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai $F_{statistik}$ atau F_{hitung} sebesar 22.612 yang lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar 2.70 (di dapat dari tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut ($F_{hitung} 22.612 > F_{tabel} 2.70$) dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi dan fasilitas secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Toko Roti

AAN. Dengan demikian hipotesis (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan (H_a) diterima. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,408. Hal ini berarti variabel bebas berupa produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) mampu menerangkan sebesar 40,8% terhadap variabel terikat berupa Volume Penjualan. Sedangkan sisanya 59,2% didapat dari (100% - 40,8%) diterangkan variabel bebas lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jelaskan dan di paparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukan bahwa produk, promosi dan fasilitas secara signifikan dapat mempengaruhi volume penjualan dengan hasil dari perhitungan yang di peroleh kesimpulan nilai $F_{hitung} 22.612 > F_{tabel} 2.70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 4,256 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel promosi (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 0,456 < t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,456 < 1,986$ yang

berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4. Hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X3) memiliki nilai t_{hitung} 3,742 > t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Dengan demikian di temukan bahwa produk, promosi dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan yang mampu menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak Toko Roti AAN maupun peneliti selanjutnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan pada rata-rata skor jawaban responden dari setiap variabel. Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi pemilik, untuk dapat meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penerapan menggunakan variabel produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap

variabel volume penjualan (Y). Serta hal terpenting harus terus menjaga citra positif agar terus menarik pembeli yang di harapkan akan memberikan dampak pengalaman yang baik bagi pembeli. Sehingga nantinya pembeli terus berkunjung ke Toko Roti AAN dan dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Roti AAN.

2. Berdasarkan hasil penelitian, ada yang perlu di tingkatkan pada produk karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,445. Hal ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan macam-macam produk yang di tawarkan oleh Toko Roti AAN agar memperbanyak produknya sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada promosi karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,352. Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan jumlah promosi yang di lakukan agar lebih baik efektif dan inofatif seperti memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan *event* dan menjadi sponsor pada satu *event*, bagi-bagi produk dengan memberikan cuma-cuma produk secara langsung kepada pasar atau calon pelanggan ini bisa di sebut dengan memberikan sample tapi jumlah produk yang di berikan tetap di batasi agar tidak mengalami kerugian, berikan intensif bagi setiap pelanggan yang setia ini bisa berupa diskon, kupon, uang atau produk yang sedang hangat di pasarkan. Dengan hal ini sehingga

dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.

4. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada fasilitas karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,369. Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan fasilitas seperti menambahkan AC di ruangan agar konsumen merasa nyaman saat memilih roti, toilet khusus pembeli dan tempat ibadah agar konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang di sediakan Toko Roti AAN sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.
5. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas hal apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99), 73–77.
- Diah Ismayanti. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 2, No, 56– 64.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, M. A. S. W. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. *Angewandte Chemie International Edition*, 04(03), 66 dan 73.
- Imran, I., Rahim, R., & Nasfi, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212.
- Indriani. (2018). Pengaruh Promosi Sms Broadcast Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dunkin Donut Mall Panakkukang Makassar.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Managemen, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mariatun, I. L., & Pd, M. (2017). Terhadap volume penjualan pada home industri tempe putra kl kecamatan socah tahun 2016, *1(1)*, 31–45.
- Priyatno, D. (2017). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). Alfabeta, Cv.
- Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(Xx), 2.
- Riski Hidayat. (2021). Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.Giant Cabang Alauddin Makassar.

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

- Salam, K. N. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Wika Aircon Weater Heater (Awh) Pada Pt. Surya Puzulindo Makassar. *Movere Journal V, Vol 1 No.*, Hal 14-24.
- Saleh, S. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Jambura*, 3(2), 55–62.
- Sandikah, M. F. (2019). Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. *Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Suastriani, S., & Haryati, I. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 365.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. yogyakarta: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahyuni, S., Basri, H., & Putra, D. P. (2021). Pengaruh Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 25.
- Tumbel, A., & Mokalau, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 254–265.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.
- Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106.

LAMPIRAN 1

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, FASILITAS
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah di sebutkan di atas maka dengan hormat saya :


Nama : Imas Siti Bianca Faula Agoestian

Nim : 18510013

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Imas Siti Bianca Faula Agoestian

**KUESIONER ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, FASILITAS
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Roti AAN pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju Nilainya 1

TS = Tidak Setuju Nilainya 2

CS = Netral Nilainya 3

S = Setuju Nilainya 4

SS = Sangat Setuju Nilainya 5

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama Responden :

b. Alamat :

c. Usia : a). 12 - 15 Tahun d). ≥ 30 Tahun

b). 16 - 20 Tahun

c). 21 – 30 Tahun

d. Jenis Kelamin : a). Laki-laki b). Perempuan

e. Pendidikan Terakhir : a). SD d). Diploma

b). SMP e). S1

c). SMA f). S2/S3

f. Pekerjaan : a). PNS d). TNI/Polri

b). Swasta e). Wiraswasta

c). Mahasiswa f). DII

g. Berapa anda melakukan pembelian di Toko Roti AAN :

a) < 2 Kali

b) > 2 Kali

Berilah Tanda Ceklis (√) Pada Jawaban Yang di Rasa Sesuai Dengan Pengalaman Anda Saat Membeli Roti Di Toko Roti AAN.

Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Toko Roti AAN memiliki produk dengan kualitas rasa yang baik di bandingkan dengan toko roti lainnya.					
2.	Toko Roti AAN memiliki banyak varian produk sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya.					
3.	Varian produk yang di tawarkan Toko Roti AAN sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian roti.					
4.	Produk roti yang di tawarkan Toko Roti AAN sangat bersih dan higienis.					
5.	Produk Toko Roti AAN memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan Toko Roti lainnya.					

Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Toko Roti AAN sering melakukan promosi penjualan menggunakan media sosial.					
2.	Kualitas promosi yang di lakukan Toko Roti AAN sangat mudah di pahami dan menarik konsumen untuk membeli produknya.					

3.	Toko Roti AAN sudah melakukan promosi dengan baik.					
4.	Toko Roti AAN memiliki waktu promosi yang lama untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.					
5.	Toko Roti AAN telah melakukan promosi penjualan sesuai dengan sasaran dan sesuai target sehingga konsumen dapat mengetahui Toko Roti AAN melalui promosi yang dilakukan.					

Variabel Fasilitas (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Toko Roti AAN menyediakan fasilitas tempat parkir untuk roda 2 dan roda 4.					
2.	Toko Roti AAN menyediakan fasilitas tempat duduk bagi konsumen yang ingin beristirahat dan makan roti di tempat.					
3.	Toko Roti AAN menyediakan fasilitas toilet bagi konsumen.					
4.	Toko Roti AAN menyediakan tempat ibadah.					
5.	Toko Roti AAN menyediakan fasilitas seperti AC atau kipas angin di dalam ruangan toko agar konsumen merasa nyaman saat membeli roti.					

Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga roti di Toko Roti AAN sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen.					
2.	Promosi yang di lakukan Toko Roti AAN berhasil membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.					
3.	Kualitas produk yang di tawarkan oleh Toko Roti AAN sudah sangat baik.					
4.	Toko Roti AAN memiliki saluran distribusi yang terjangkau sehingga tidak pernah kehabisan stok produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.					
5.	Produk yang di tawarkan Toko Roti AAN sangat beragam sehingga konsumen tidak bosan untuk membeli roti secara <i>continue</i> (berkala).					



LAMPIRAN 2

Data Nama, Umur, Domisili/Alamat, Pendidikan terakhir dan pekerjaan

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Domisili/ Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Regar Faisna	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Dian Megawarman	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	S1	DII
Putri	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Dian Analis	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Wiraswasta
Adam bastian	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DII
Lolo Van Halen	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DII
Siti muslihah	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Julia	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Agus	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Tina	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Ayu Rindi	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	S1	DII
Ninuk Ariyati	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	DII
Agis	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	DII
Fitriyani Nasihah	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Sutopo	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Anggita	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMP	DII
Raga	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Anggar	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMP	DII
Adi	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Dwii santoso	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Siti astutik	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Anita Ariyanti	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Salwa	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa

Restu Destiyani	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	S1	Mahasiswa
Vy Asarya	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	Diploma	DLL
Shafa Tasya Sutopo	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Siska	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Saitama	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Yanty Agoestianty	40-50 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	S1	Swasta
Armada Galih Prakoso	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	S1	Swasta
Juwantono	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Raditya udin	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Puji retnowati	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Barokfi mumtaz	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	S1	Swasta
Fitalia	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Yustina larasati	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Mahasiswa
Rama	31-40 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	Diploma	Swasta
Siti Halimah	31-40 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMP	DLL
Erika	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	S1	Mahasiswa
Dina kusmawati	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Luluk istiqomah	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Andi suparto	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Bagus setiawan	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Wahid Rifai	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Prasetyawan	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Jauzaa nasywa hamidah	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Muhammad nur faizin	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Andik septioko	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Raynaldi saputra	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Sibthi machlis anisfa sabana	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar

Yanto	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	DLL
Wahyu wijaya saputra	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Wahyu Utomo	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
HERLINA PUTRI	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Vivin hayu azizah	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Siti umii aminah	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Juanto	31-40 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMP	Swasta
Danang prasetyo	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Tresno	40-50 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Sulastri	40-50 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMP	DLL
Handayani	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Arman maulana	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Jaimin	40-50 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMP	DLL
Umi kulsum	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Ryananda	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Mahasiswa
Dian eka	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	S1	Pelajar
Irfan	31-40 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	Diploma	Swasta
Rizal daus	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Dikin	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Julian	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Apep	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Anita sari	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Gino prasojo	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Triwanti	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Nanang	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Retno	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	Diploma	Swasta
Aji setyo	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta

Riski	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	DLL
Dewi	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Sintia	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Nanda	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Nera	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	S1	Swasta
Riko	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Bowo	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	DLL
Bayu kistara	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Aldo seyiawan	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Najwa	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Luluk	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Fadil	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Pelajar
Kenzi mahesa	16-20 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Agis	16-20 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Pelajar
Cici	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Ridha	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	Swasta
Sunarti	21-30 Tahun	Wanita	Kecamatan Ungaran Barat	SMA	Swasta
Taufik	21-30 Tahun	Pria	Kecamatan Ungaran Timur	SMA	DLL

LAMPIRAN 3

Tabulasi 20 responden

Variabel Produk (X1)

Responden	Varibel Produk (X1)					Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	
1	5	2	4	4	4	19
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	3	23
5	3	3	4	4	3	17
6	4	3	4	3	4	18
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	4	23
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	3	3	21
13	5	5	5	4	4	23
14	2	3	5	4	4	18
15	2	2	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	4	21
18	4	3	3	3	4	17
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25

Variabel Promosi (X2)

Responden	Variabel Promosi (X2)					Jumlah (X2)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19
3	2	3	2	3	3	13
4	4	2	3	2	2	13
5	3	5	2	4	4	18
6	2	4	3	5	3	17
7	2	4	3	4	4	17
8	2	4	3	3	3	15
9	4	4	3	3	3	17
10	5	5	4	4	4	22
11	2	2	2	2	2	10
12	3	4	3	3	2	15
13	2	2	2	3	2	11
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	5	2	13
16	2	2	2	2	2	10
17	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	3	4	19
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	5	4	21

Variabel Fasilitas (X3)

Responden	Variabel Fasilitas (X3)					Jumlah (X3)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	4	4	15
3	4	3	4	4	4	19
4	4	2	4	4	4	18
5	5	3	3	5	4	20
6	3	3	3	3	4	16
7	4	2	2	3	4	15
8	4	2	2	3	4	15
9	3	3	3	3	3	15
10	4	2	2	4	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	3	3	3	2	3	14
13	2	2	2	2	2	10
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	2	2	10
16	2	2	2	2	2	10
17	2	2	2	2	2	10
18	3	2	2	4	4	15
19	4	3	3	2	3	15
20	4	2	2	4	3	15

Variabel Volume Penjualan (Y)

Responden	Variabel Volume Penjualan (Y)					Jumlah (Y)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	3	23
3	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	3	4	3	3	3	16
11	4	3	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	2	3	4	16
15	2	2	2	2	2	10
16	5	4	5	5	4	23
17	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	3	3	4	19

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 96 responden

Variabel Produk (X1)

Responden	Varibel Produk (X1)					Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	
1	5	2	4	4	4	19
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	3	23
5	3	3	4	4	3	17
6	4	3	4	3	4	18
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	4	23
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	3	3	21
13	5	5	5	4	4	23
14	2	3	5	4	4	18
15	2	2	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	4	21
18	4	3	3	3	4	17
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	3	5	20
22	4	4	5	5	4	22
23	3	4	3	4	2	16
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	4	22
27	2	4	4	4	4	18
28	4	5	4	5	5	23
29	3	4	4	4	4	19
30	4	4	3	4	4	19
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	4	4	21
34	4	5	5	4	4	22

35	4	4	4	4	4	20
36	5	1	5	4	3	18
37	5	5	5	4	4	23
38	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	4	5	22
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	4	5	21
42	4	3	5	5	4	21
43	4	5	4	5	4	22
44	5	5	4	5	4	23
45	5	5	5	4	3	22
46	5	4	4	5	4	22
47	5	4	4	4	5	22
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	4	5	3	21
50	5	4	4	5	5	23
51	5	4	4	4	5	22
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	5	4	3	20
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	3	3	3	5	18
57	3	3	4	5	4	19
58	4	5	3	5	4	21
59	4	3	4	5	3	19
60	5	5	4	5	4	23
61	4	4	5	4	5	22
62	4	4	5	5	4	22
63	4	3	4	2	4	17
64	4	4	4	4	5	21
65	4	5	5	4	4	22
66	4	3	4	5	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	4	5	20
69	4	3	4	5	5	21
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	4	5	22
72	4	5	5	3	4	21
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	5	21
75	4	3	4	4	3	18

76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	5	4	20
79	4	3	4	4	4	19
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	3	4	5	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	4	4	19
87	4	4	4	5	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	4	4	19
91	4	4	5	4	4	21
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	5	22
95	4	4	5	5	5	23
96	4	4	4	4	4	20

Tabulasi data 96 responden

Variabel Promosi (X2)

Responden	Variabel Promosi (X2)					Jumlah (X2)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19
3	2	3	2	3	3	13
4	4	2	3	2	2	13
5	3	5	2	4	4	18
6	2	4	3	5	3	17
7	2	4	3	4	4	17
8	2	4	3	3	3	15
9	4	4	3	3	3	17
10	5	5	4	4	4	22
11	2	2	2	2	2	10
12	3	4	3	3	2	15
13	2	2	2	3	2	11
14	2	2	2	2	2	10

15	2	2	2	5	2	13
16	2	2	2	2	2	10
17	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	3	4	19
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	5	4	21
21	4	4	4	2	4	18
22	3	4	4	4	4	19
23	4	2	2	2	3	13
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	3	5	4	3	20
27	4	4	3	4	4	19
28	4	5	5	3	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	4	4	19
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	3	3	4	18
33	3	3	3	3	3	15
34	3	4	4	3	4	18
35	3	3	3	3	2	14
36	1	1	1	1	5	9
37	5	4	5	5	4	23
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	5	4	5	22
43	4	3	5	4	3	19
44	4	4	5	4	5	22
45	4	5	4	5	5	23
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	4	4	23
48	5	5	4	4	5	23
49	3	4	5	5	4	21
50	4	5	5	5	4	23
51	5	5	4	5	4	23
52	4	5	5	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	5	4	5	23
55	5	5	5	5	5	25

56	4	5	4	5	4	22
57	3	3	4	5	5	20
58	3	4	3	4	4	18
59	3	4	5	4	4	20
60	4	5	5	4	4	22
61	4	5	4	4	3	20
62	4	4	4	3	3	18
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	5	4	4	21
65	4	5	5	4	4	22
66	4	4	4	5	3	20
67	4	5	4	5	3	21
68	4	5	5	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	4	4	4	5	5	22
72	4	4	5	4	4	21
73	3	3	5	5	4	20
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	4	4	19
77	4	4	4	3	4	19
78	4	4	4	3	5	20
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	3	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	5	5	24
85	4	4	5	5	4	22
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	5	5	3	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	3	19
91	4	4	5	4	4	21
92	4	4	5	5	3	21
93	4	4	4	4	5	21
94	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	4	4	22

Tabulasi data 96 responden

Variabel Fasilitas (X3)

Responden	Variabel Fasilitas (X3)					Jumlah (X3)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	4	4	15
3	4	3	4	4	4	19
4	4	2	4	4	4	18
5	5	3	3	5	4	20
6	3	3	3	3	4	16
7	4	2	2	3	4	15
8	4	2	2	3	4	15
9	3	3	3	3	3	15
10	4	2	2	4	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	3	3	3	2	3	14
13	2	2	2	2	2	10
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	2	2	10
16	2	2	2	2	2	10
17	2	2	2	2	2	10
18	3	2	2	4	4	15
19	4	3	3	2	3	15
20	4	2	2	4	3	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	4	3	21
26	4	4	2	3	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	3	17
31	3	3	3	3	3	15
32	5	4	1	1	2	13
33	2	3	3	3	3	14
34	4	5	5	5	5	24
35	2	2	2	2	2	10
36	3	5	3	3	2	16

37	4	4	5	5	4	22
38	4	5	5	4	4	22
39	4	5	4	4	4	21
40	4	4	5	4	5	22
41	5	4	5	3	5	22
42	5	3	3	4	4	19
43	4	5	5	5	4	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	3	5	5	21
47	4	4	5	5	5	23
48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	4	5	4	22
50	5	5	4	5	4	23
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	4	5	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	5	4	22
57	3	4	5	5	3	20
58	4	4	5	4	4	21
59	3	4	5	5	4	21
60	5	4	4	4	5	22
61	3	3	3	4	4	17
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	5	5	22
64	4	4	5	5	5	23
65	4	4	5	5	4	22
66	4	5	5	4	5	23
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	4	5	4	22
71	4	4	5	4	4	21
72	3	4	4	5	5	21
73	3	3	4	4	5	19
74	4	4	5	5	4	22
75	4	4	3	4	4	19
76	3	4	4	4	3	18
77	4	4	4	4	4	20

78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	3	3	4	18
82	4	4	3	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	5	5	22
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	4	3	21
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	5	4	21
95	3	4	4	4	4	19
96	4	4	4	4	5	21

Tabulasi data 96 responden

Variabel Volume Penjualan

Responden	Variabel Volume Penjualan (Y)					Jumlah (Y)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	3	23
3	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	4	18
10	3	4	3	3	3	16
11	4	3	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	2	3	4	16
15	2	2	2	2	2	10

16	5	4	5	5	4	23
17	2	2	2	2	2	10
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	3	3	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	2	2	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	5	4	4	20
26	3	3	4	3	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	4	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	4	19
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	3	3	21
33	2	3	3	3	4	15
34	4	4	5	4	3	20
35	5	4	5	5	2	21
36	5	3	5	5	2	20
37	4	5	5	4	4	22
38	4	5	5	4	4	22
39	4	4	5	4	4	21
40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	4	4	5	4	4	21
43	3	4	5	5	5	22
44	4	5	4	4	5	22
45	5	4	4	4	5	22
46	4	5	4	4	5	22
47	4	5	4	4	5	22
48	5	4	4	5	5	23
49	3	4	5	4	5	21
50	5	4	4	5	5	23
51	5	5	4	4	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	4	5	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	3	3	5	20

57	4	5	4	5	4	22
58	4	5	4	3	5	21
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	4	5	4	23
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	3	4	3	18
63	3	3	4	4	5	19
64	4	5	4	4	5	22
65	4	5	4	5	5	23
66	4	4	4	5	5	22
67	4	5	4	5	3	21
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	3	4	19
73	3	4	4	4	4	19
74	5	5	4	4	4	22
75	4	4	3	4	3	18
76	4	4	3	3	4	18
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	4	5	4	21
79	4	3	4	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	4	4	18
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	3	19
84	4	5	4	4	5	22
85	4	5	4	4	5	22
86	4	4	5	5	5	23
87	4	4	4	4	4	20
89	5	4	3	3	5	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	4	5	5	23
93	4	4	4	5	5	22
94	5	5	4	4	5	23
95	4	5	4	4	4	21
96	4	4	4	5	5	22

LAMPIRAN 5

Hasil Penelitian

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

- Uji Validitas Variabel Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.719**	.371	.369	.227	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.107	.109	.335	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.719**	1	.662**	.489*	.228	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.029	.334	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.371	.662**	1	.491*	.204	.717**
	Sig. (2-tailed)	.107	.001		.028	.389	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.369	.489*	.491*	1	.456*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.109	.029	.028		.044	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.227	.228	.204	.456*	1	.506*
	Sig. (2-tailed)	.335	.334	.389	.044		.023
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X1	Pearson Correlation	.796**	.891**	.717**	.724**	.506*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.554*	.742**	.233	.562**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.323	.010	.000
	N	20	20	20	20	20	20

X2.2	Pearson Correlation	.554 [*]	1	.657 ^{**}	.583 ^{**}	.842 ^{**}	.893 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011		.002	.007	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.742 ^{**}	.657 ^{**}	1	.439	.706 ^{**}	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.053	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.233	.583 ^{**}	.439	1	.607 ^{**}	.708 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.323	.007	.053		.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.562 ^{**}	.842 ^{**}	.706 ^{**}	.607 ^{**}	1	.905 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.005		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X2	Pearson Correlation	.748 ^{**}	.893 ^{**}	.849 ^{**}	.708 ^{**}	.905 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.407	.495 [*]	.764 ^{**}	.816 ^{**}	.899 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.075	.026	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.407	1	.765 ^{**}	.229	.334	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.075		.000	.331	.150	.004
	N	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.495 [*]	.765 ^{**}	1	.378	.450 [*]	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.100	.047	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.764 ^{**}	.229	.378	1	.813 ^{**}	.844 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.331	.100		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.816 ^{**}	.334	.450 [*]	.813 ^{**}	1	.887 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.047	.000		.000

	N	20	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	.899**	.614**	.724**	.844**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.740**	.723**	.725**	.658**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.740**	1	.680**	.746**	.748**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.723**	.680**	1	.972**	.579**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.725**	.746**	.972**	1	.645**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.658**	.748**	.579**	.645**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.002		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_Y	Pearson Correlation	.875**	.881**	.906**	.933**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

- Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.785	5

- Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.879	5

- Variabel Fasilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.857	5

- Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.928	5

B. UJI STATISTIK

1. Uji korelasi

- Uji korelasi sederhana

Correlations					
		Produk	Promosi	Fasilitas	Volume Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.197	.071	.393**
	Sig. (2-tailed)		.056	.493	.000
	N	95	95	95	95
Promosi	Pearson Correlation	.197	1	.778**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.000
	N	95	95	95	95
Fasilitas	Pearson Correlation	.071	.778**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.493	.000		.000
	N	95	95	95	95
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.393**	.498**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji korelasi berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.654 ^a	.427	.408	1.902	.427	22.612	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

2. Uji regresi

- Regresi sederhana



Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11.099	2.268		4.893	.000
	Produk	.445	.108	.393	4.122	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

❖ Promosi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.614	1.244		10.942	.000
	Promosi	.352	.063	.498	5.543	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

❖ Fasilitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.342	1.139		11.715	.000
	Fasilitas	.369	.058	.547	6.310	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

• Regresi berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502	.014
	Produk	.394	.093	.348	4.256	.000
	Promosi	.042	.091	.059	.456	.649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

3. Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.408	1.902

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

4. Uji Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502	.014
	Produk	.394	.093	.348	4.256	.000
	Promosi	.042	.091	.059	.456	.649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

T tabel = t (0,50/2 ; 96-3-1) = (0,25 ; 92) = 1,986

Pengujian hipotesisi pertama :

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.490	3	81.830	22.612	.000 ^b
	Residual	329.310	91	3.619		
	Total	574.800	94			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

LAMPIRAN 6

Tabel r Product Moment

Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

LAMPIRAN 7

Tabel Nilai t

d.f	<i>t</i> 0.10	<i>t</i> 0.05	<i>t</i> 0.025	<i>t</i> 0.01	<i>t</i> 0.005	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

d.f	t0.10	t 0.05	t0.025	t0.01	t0.005	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

d.f	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Titik presentase Distribusi F untuk probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imas Siti Bianca Faula Agoestian

NIM : 18510013

Jurusan : S1 Manajemen Marketing

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Fasilitas terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Roti AAN)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Bawen, 07 Juni 2022

Yang menyatakan,



Imas Siti Bianca Faula Agoestian
NIM 18510013



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Imas Siti Bianca Faula Agoestian
NIM : 18510013
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Roti AAN Ungaran)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	15 November 2021	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	10 Januari 2022	Bab 1, 2 dan 3
3	Instrumen penelitian	09 Mei 2022	Validitas Reabilitas
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	11 Mei 2022	Perizinan
5	Pengumpulan Data	19 Mei 2022	Tabulasi Data
6	Analisis Data	28 Mei 2022	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	06 Juni 2022	Bab 3, 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nurmiyati, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.Ba

Mengetahui
Dekan/Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNDAIRIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 Juni 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
 Jabatan Akademik : Lektor
 Pangkat / Golongan: Penata III/c
 Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
 Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.Ba
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
 Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
 Nama : Imas Siti Bianca Faula Agoestian
 N I M : 18510013
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS
 TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Roti AAN
 Ungaran)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,05 Equivalent = Delapan puluh enam koma nol lima

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Anggota,

Nurmiyati, SE., MM

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.Ba



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si