



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO**

Skripsi:

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh :

Muhammad Wahyudi

NPM :18.51.0015

Dosen Pembimbing :

Nurmiyati, SE., MM

NIDN : 0603037301

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA.

NIDN : 06170288003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2024**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO**

Oleh:

Muhammad Wahyudi

NPM :18.51.0015

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal 23 Oktober 2021

Dosen Pembimbing Utama



Nurmiyati, SE., MM

NIDN : 0603037301

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA.

NIDN : 06170288003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, S.E., M.E

NIDN : 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO**

Oleh:

Muhammad Wahyudi

NPM :18.51.0015

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
Tanggal...25 Oktober 2024

Tim Penguji
Ketua



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM
NIDN : 0606096201

Anggota



Nurmiyati, SE., MM
NIDN : 0603037301

Anggota



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA.
NIDN : 06170288003

ABSTRAK

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan posisi unggul di pasar. Tahubaxo Ibu Pudji merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang *food and beverage*. Outlet Tahubaxo Ibu Pudji memiliki letak yang sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya dan juga terletak di jalur *exit* tol Ungaran tepatnya di Jl. Jend. Suprpto No. 24, dengan letak yang strategis tersebut memudahkan Tahubaxo Ibu Pudji untuk memiliki banyak konsumen dari dalam maupun luar kota. Perkembangan Tahubaxo Ibu Pudji yang kurang baik diduga disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mempengaruhi volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi sederhana, korelasi berganda, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Hasil analisa menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Harga adalah sebesar $(4.082 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.314 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,001 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji. Variabel Promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.949 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.250 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,557 yang berarti bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi dan promosi sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Volume Penjualan

ABSTRACT

In the era of free trade, every company faces competition. The increasing intensity of competition from competitors requires companies to always pay attention to the needs and desires of consumers and try to meet consumer expectations by providing more satisfying services than those provided by competitors. To achieve success in doing this business, of course, requires a strategy in increasing consumer purchasing interest. This aims to attract consumers and maintain a superior position in the market. Tahubaxo Ibu Pudji is one of the trading businesses engaged in the food and beverage sector. The Tahubaxo Ibu Pudji outlet has a very strategic location, namely on the side of the highway and is also located on the Ungaran toll exit route, precisely on Jl. Jend. Suprpto No. 24, with this strategic location it is easy for Tahubaxo Ibu Pudji to have many consumers from within and outside the city. The less than good development of Tahubaxo Ibu Pudji is thought to be caused by several factors that affect sales volume. The purpose of this study was to determine the Effect of Price, Service Quality, Promotion on Sales Volume of TahuBaxo Ibu Pudji

The research methodology used is quantitative research using the survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 96 respondents. Data collection techniques using questionnaires processed using SPSS version 23. Data analysis includes Validity Test, Reliability, Simple Correlation, Multiple Correlation, Simple Linear Regression Multiple Linear Regression, determination coefficient, T Test and F Test.

The results of the analysis show that the t_{count} value of the Price variable is $(4.082 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.000 < 0.05)$ which means that Price has a positive and significant effect on the Sales Volume variable of TahuBaxo Ibu Pudji. The Service Quality variable produces a t_{count} value of $(3.314 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.001 < 0.05)$ which means that the Service Quality variable has a positive and significant effect on the Sales Volume of TahuBaxo Ibu Pudji. The Promotion variable produces a t_{count} value of $(3.949 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.000 < 0.05)$ which means that the variable Promotion has a significant effect on the Sales Volume variable of TahuBaxo Ibu Pudji. From testing all independent variables simultaneously, the F_{count} value is 54,250 and the significance value is 0.000 and the coefficient of determination is 0.557, which means that sales volume can be explained by the product quality, promotion and promotion variables by 55.7%, while the remaining 44.3% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Cabang Sidomulyo”

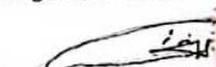
Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Nurmiyati, SE. MM selaku Dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 29 Oktober 2024


Muhammad Wahyudi
NPM : 18.51.0015



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Tak ada yang sulit jika engkau mencarinya melalui Tuhanmu. Tak ada yang mudah jika engkau mencarinya melalui dirimu sendiri.

-Ibnu Athaillah-

Kebaikan itu ada di lima perkara: Kekayaan hati; bersabar atas kejelekan orang lain; mengais rezeki yang halal; takwa; dan yakin akan janji Allah SWT

-Imam Syafi'i-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua Penulis, Ibu Sangidah dan Bapak Tachrib (alm) yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala motivasi dan dukungan selama ini.
3. Teman-teman angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Kepada kekasih tercinta Fiorentina Kharisma Putri yang telah memberi semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Kepada segenap manajemen Tahubaxo Ibu Pudji yang telah mengizinkan penelitian di tempat tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Volume penjualan	11
2. Harga	18
4. Kualitas pelayanan	23
3. Promosi	33
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Metode Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel dan Indikator Penelitian	48
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	49

E. Jenis Dan Sumber Data	51
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Analisa Data.....	54
H. Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum dan Lokasi	67
B. Deskripsi Responden.....	68
C. Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan di TahuBaxo Ibu Pudji cabang Sidomulyo.....	3
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Hasil uji validitas seluruh variabel.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas seluruh variable.....	44
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Korelasi.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 4.5 Hasil analisis Uji Korelasi Sederhana.....	57
Tabel 4.6 Hasil analisis Uji Korelasi Berganda.....	58
Tabel 4.7 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.9 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi.....	60
Tabel 4.10 Hasil analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.11 Hasil analisis Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.12 Hasil analisis Uji t (Parsial).....	63
Tabel 4.13 Hasil analisis Uji F (Simultan).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 3.1 Uji Statistik T.....	51
Gambar 3.2 Uji Simultan F.....	52
Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1.....	63
Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2.....	64
Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3.....	64
Gambar 4.4 Kurva Statistik Uji f Hipotesis.....	66

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Responden.....	76
Lampiran 2	Identitas Responden.....	81
Lampiran 3	Tabulasi Uji Coba 10 Responden.....	84
Lampiran 4	Tabulasi 96 responden.....	86
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 6	Hasil Uji Reabilitas.....	103
Lampiran 7	Hasil Uji Korelasi.....	104
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi.....	105
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107
Lampiran 10	Hasil Uji Statistik Uji	108
Lampiran 11	Titik Presentase Distribusi Uji t.....	109
Lampiran 12	Titik Presentase Distribusi Uji f.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari perusahaan dapat tercapai.

Seiring dengan maraknya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran target bisnis menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan atau pelaku usaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi yang digunakan

berupa persaingan harga, persaingan produk, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan posisi unggul di pasar.

Tahubaxo Ibu Pudji merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang *food and beverage*. Outlet Tahubaxo Ibu Pudji memiliki letak yang sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya dan juga terletak di jalur *exit* tol Ungaran tepatnya di Jl. Jend. Suprpto No. 24, dengan letak yang strategis tersebut memudahkan Tahubaxo Ibu Pudji untuk memiliki banyak konsumen dari dalam maupun luar kota. Perkembangan Tahubaxo Ibu Pudji yang kurang baik diduga disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Swasta (2019) volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Sedangkan Menurut Kotler (2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Tahubaxo Ibu Pudji mengalami perkembangan volume penjualan yang kurang baik, hal ini diduga disebabkan oleh harga produk yang kurang terjangkau, kegiatan promosi penjualan yang jarang dilakukan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Tahubaxo Ibu Pudji selama kurun waktu beberapa bulan terakhir ini mengalami penjualan yang fluktuatif. Data

volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji dalam satuan unit dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Bulanan di TahuBaxo Ibu Pudji cabang Sidomulyo

Bulan	Penjualan	Rata-Rata Penjualan Harian	Satuan	Tahun
Agustus	6231	201	Dus	2023
September	6144	204	Dus	2023
Oktober	6492	209	Dus	2023
November	7186	239	Dus	2023
Desember	11122	358	Dus	2023
Januari	7293	243	Dus	2024
Februari	7323	233	Dus	2024
Maret	11475	382	Dus	2024
April	9722	313	Dus	2024
Mei	7399	246	Dus	2024
Juni	7288	242	Dus	2024

Sumber: *Aplikasi Kasir TahuBaxo Ibu Pudji 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan bulan Agustus (2023) sampai Juni (2024) mengalami penjualan yang fluktuatif. Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan, seperti banyaknya pesaing yang bermunculan yang berkembang dibidang yang sama. Untuk mengatasi hal tersebut pihak TahuBaxo Ibu Pudji perlu mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan. Dalam penelitian ini, faktor pertama yang mempengaruhi penjualan adalah harga, kualitas pelayanan dan promosi menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam volume penjualan.

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian produk. Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang

yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Permasalahan yang peneliti temukan dari faktor harga adalah kualitas produk tidak sesuai dengan harga dan tidak sesuai ekspektasi konsumen. Kualitas produk belum standar atau sama rata antara produk satu dengan lainnya karena proses produksi tahu bakso masih manual menggunakan tangan secara langsung. Hasil penelitian Frendy 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan)” mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Selain harga, yang dapat menarik simpati konsumen pada kesan pertama yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan juga merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menunjukkan secara inheren tentang pentingnya penerimaan jasa pelayanan dan terlibat secara baik di proses dalam pelayanan itu sendiri. Sehingga kualitas pelayanan adalah komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk tetap bertahan membeli produk atau justru berpindah ke kompetitor lain. Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi

harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan yang peneliti temukan pada kualitas pelayanan adalah kurang ramah serta tidak melakukan 3S (senyum, salam dan sapa) dan juga kurang professional, seperti contoh kasus karyawan yang melanggar peraturan dikarenakan merasa tidak diawasi oleh *owner* atau manajer. Hasil penelitian Sasangka (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung)” mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan

Faktor Ketiga yang mempengaruhi penjualan adalah promosi. Definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan tentang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. 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.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Permasalahan yang peneliti temukan dilapangan adalah kurang informatifnya promosi melalui iklan serta kurangnya promo atau diskon di outlet TahuBaxo Ibu Pudji sehingga banyak konsumen yang kurang paham terhadap produk TahuBaxo Ibu Pudji. Hasil penelitian Sandikah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO”**

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji?
4. Adakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama sama terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji?

C. Tujuan Penelitian

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai sarana berlatih dalam menerapkan teori-teori ilmu manajemen pemasaran dengan kenyataan di lapangan dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.
 - b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan

kajian dalam penelitian analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah penjualan yang menyangkut analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.
2. Bagi para akademi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Berikut merupakan definisi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini:

1. Volume Penjualan (Y)

Menurut Swasta (2019) volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu.

2. Harga (X_1)

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

4. Promosi (X_3)

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.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi ciri - ciri lokasi penelitian termasuk populasinya, yang merupakan lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi temuan – temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Volume penjualan

a) Pengertian volume penjualan

Menurut Swasta (2019) volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Sedangkan Menurut Kotler (2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (2019), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Menurut Swasta (2019) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa

pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan

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 Kotler (2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

b) Tujuan volume penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan

demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai dua tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1) Meningkatkan volume penjualan.

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

c) Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Pakpahan (2019) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Basu Swastha dan Irawan (2019) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:
 - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b) Harga produk
 - c) Syarat penjualan
2. Kondisi pasar Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:
 - a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c) Daya beli masyarakat
 - d) Frekuensi pembeliannya
 - 5) Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.
4. Kondisi organisasi perusahaan Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
5. Faktor lain Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lainlain.

d) Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

1. *Trade Selling* Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling* Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling* Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Businies Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling* Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi

terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retailing*. Jenis penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik menjurus pada pembeli ulang

e) Tahap-tahap penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen

yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

f) Indikator volume penjualan

Menurut Swasta (2019) indikator penjualan adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2. Harga

a) Pengertian harga

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tersebut (tinggi, rendah, dan wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembeli. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga

dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut faith persepsi mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan mengenai jumlah nilai yang dilihat oleh konsumen pada suatu produk yang menunjukkan harga tinggi, harga rendah, dan harga wajar yang akan terus menjadi pertimbangan konsumen.

b) Peran harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu Tjiptono, (2019):

1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

c) Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan, penetapan harga dapat memperhatikan faktor berupa biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan

pasar. Harga juga sangat berhubungan erat dengan nilai dasar akan penilaian konsumen terhadap pengalaman bertransaksinya (Utami, 2017). Sehingga penetapan harga dapat menjadi pertimbangan dari perbedaan barang didalam proses pemasaran.

Berikut tujuan penetapan harga menurut Widodo (2021) yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya. Tujuan tersebut ditetapkan untuk konsistensi didalam kedudukan perusahaan didalam persaingan. Dimana perusahaan dapat berorientasi pada kapasitas produk maksimum, dan orientasi pada laba.

d) Tujuan penetapan harga

Menurut pandangan Murniati (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago (2019): kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

e) Faktor- faktor penentu harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Santiago Lopez (2019) :

- 1) *Lifecycle stage of the Service* Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal
- 2) Elastisitas permintaan fleksibilitas Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar
- 3) Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
- 4) Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

f) Indikator harga

Menurut Kotler (2019), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

4. Kualitas pelayanan

a) Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2019) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria (2019) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Sedangkan Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsive, keamanan, dan memahami konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan ketidaksesuaian antara sebuah harapan dengan layanan kinerja yang didapatkan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Didalam kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yang menjadi penilaian dari konsumen, berupa kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Sehingga menjadikan kualitas pelayanan bersifat flaksibel dimana dapat berubah. Perubahan berupa peningkatan kualitas pelayanan ini dapat meningkatkan daya saing didalam perekonomian. Menurut Rivai (2019) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsistensi memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2019) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2019) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan

berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b) Tujuan kualitas pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan kualitas pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

c) Manfaat kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan. Keuntungan kualitas pelayanan yang baik bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan akan setia, konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan, pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan

- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

d) **Prinsip – prinsip kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Chandra (2019), yaitu :

- 1) Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan proses, perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
- 5) Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut

diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

e) Atribut produk

Menurut Vincent (2019) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
4. Citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
5. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

6. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
7. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir & staff admin.
8. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.
9. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
10. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjukpetunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
11. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dll.

f) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan),

artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;

- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi)

g) Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik adalah merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa
2. Reliabilitas adalah Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

3. Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan
4. Jaminan adalah Aset atau barang-barang berharga milik pihak peminjam yang dijanjikan atau dititipkan kepada pemberi pinjaman sebagai tanggungan atau jaminan atas pinjaman yang diterima jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman atau memenuhi kewajiban peminjam tersebut
5. Empati adalah daya untuk memahami atau merasakan apa yang dialami orang lain dari sudut pandang mereka, yakni daya untuk menempatkan diri sendiri pada posisi orang lain. Definisi empati mencakup berbagai proses sosial, kognitif, dan emosional yang terutama berkaitan dengan memahami orang lain.

3. 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. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai. Karena, promosi merupakan suatu bagian yang paling penting dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Mertayasa (2018). Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan pengertian promosi menurut Rangkuti (2019) “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”, Bauran promosi artinya seperangkat alat komunikasi yg dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pada para calon konsumen perihal produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b) Bauran Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berdasarkan Saladin (2019) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut merupakan:

1. Jumlah dana yang dipergunakan buat promosi

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yg mempunyai dana lebih besar , kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yg mempengaruhi bauran promosi ini mencakup:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan aktivitas promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yg mempunyai pasar local mungkin sudah relatif memakai personal selling saja, namun bagi perusahaan, yang memiliki pasar nasional paling tidak wajib menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mensugesti strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan

yg hanya memusatkan penjualannya pada satu gerombolan pembeli saja, maka pengguna indera promosinya akan berbeda pada seluruh grup pembeli.

c. **Macam Pembeli**

Seni manajemen promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran pada kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau ambil bagian pada pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. **Jenis produk**

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan ditentukan oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien sebab memerlukan saluran distribusi yang luas serta kurang krusial didalam pemasaran barang industry. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industry terutama barang industry, barang instalasi, atau barang yang berharga relatif tinggi serta kurang krusial didalam pemasaran barang konsumen

c) **Tujuan promosi**

Promosi membantu meningkatkan visibilitas Penetapan harga konsumen yang lebih besar. Dengan promosi Perusahaan memiliki lebih banyak penjualan dari biasanya Harga resmi dan rencana berlaku untuk kelompok konsumen yang berbeda. Pemasar jasa melaksanakan kegiatan

promosi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan kesetiaan. Menurut Tjiptono (2019) tujuan publisitas meliputi:

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pelanggan jangka pendek, beli atau tingkatkan keterlibatan merek pelanggan. Ini berarti bahwa penjual promosi pelanggan dapat digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang
2. Tujuan promosi dagang termasuk membuat pengecer membawa produk baru, item dan lebih banyak inventaris, beli di muka atau promosikan produk perusahaan dan beri mereka lebih banyak ruang rak. Ini berarti tujuan dari promosi perdagangan. Diantaranya, pengecer didorong untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk memberikan arahan bisnis, meningkatkan pembelian, menghargai pelanggan, serta memotivasi wiraniaga.

d) Fungsi promosi

Menurut Shimp (2017), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- #### 5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)
- Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produkproduk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya

e) **Jenis-jenis promosi**

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara tulisan maupun lisan tentang suatu produk, jasa atau ide. Yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara dan bentuk promosi ini

biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya seperti instansi pemerintah atau swasta dengan penjualan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat barang yang lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya.

3. Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk dari perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi yang dapat menimbulkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

f) Strategi bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam

strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

g) Indikator promosi

Menurut Moniharapon (2019), adapun indikator yang digunakan pada Promosi yaitu:

1. Frekuensi promosi

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

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi

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

4. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji masalah harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan tahubaxo ibu pudji cabang sidimulyo dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

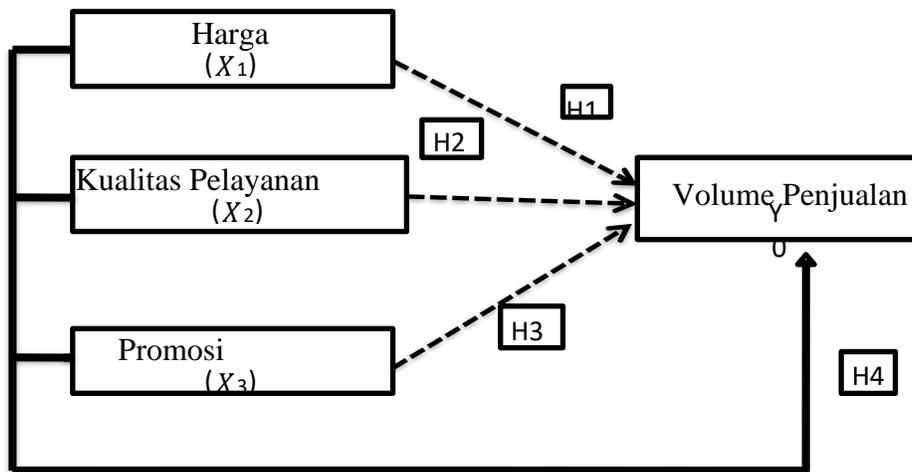
No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Frendy O. Moku & Altje Tumbel (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti jordan cv. Minahasa mantap perkasa	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara harga kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap volume penjualan.
2	Made Agung Nugraha Dkk (2018)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap volume penjualan
3	M. Fajar Sandikah (2019)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo	Analisis regresi linier berganda	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
4	Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap volume penjualan
5	Agoestian, I. S. B. F., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023).	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran). <i>BISECER (Business Economic Entrepreneurship)</i> , 6(1), 79-87.	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara harga kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap volume penjualan.

6	Nugraha, M. Yulianthini, & Susila, J. (2018).	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Penjualan. <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> , 6(3), 139-144	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap volume penjualan
7	Darmawan, T. S., & Sutopo, S. (2020).	Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).	Analisis regresi linier berganda	Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan tidak pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
8	Sujudi, L. (2020).	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).	Analisis regresi linier berganda	Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki kontribusi pengaruh terhadap volume penjualan

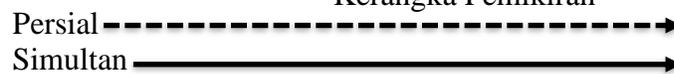
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2024)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Y = variabel dependen Volume Penjualan

X₁ = variabel independen Harga

X₂ = variabel independen Kualitas Pelayanan

X₃ = variabel independent Promosi

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana 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 melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono (2016).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ha1: Ada pengaruh antara harga (X1) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ho1: Tidak ada pengaruh antara harga (X1) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ha2: Ada pengaruh antara promosi (X2) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ho2: Tidak ada pengaruh antara promosi (X2) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ha3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ho3: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ha4: Ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

Ho4: Tidak ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap volume penjualan Tahubaxo Ibu Pudji

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian ini diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel. Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3), dengan Volume Penjualan (Y). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik, Sugiono (2019).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Tahubaxo Ibu Pudji, cabang Sidomulyo beralamat Jalan Letjen Suprpto No. 24, Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50515.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Volume Penjualan (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Harga (X_1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Kotler (2019)	Skala Likert 1-5

Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bukti fisik (<i>tangibles</i>); 2) Reliabilitas (<i>reliability</i>); 3) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>); 4) Jaminan (<i>assurance</i>); dan 5) Empati (<i>emphaty</i>) <p>Menurut Tjiptono (2019)</p>	Skala Likert 1-5
Promosi(X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran <p>Menurut Moniharapon (2019)</p>	Skala Likert 1-5
Volume Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjajakan produk. 2. Pengaturan produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. 3. Analisa pasar 4. Menentukan pembeli Mengadakan discount <p>Menurut Swasta (2019)</p>	Skala Likert 1-5

Sumber data di peroleh dari : Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tahubaxo Ibu Pudji yang melakukan pembelian.

2. Sampel Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategori menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui dapat menggunakan *alternative formula* Lemeshow (1997) sebagai berikut

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan

a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96 \sigma$)

=Standar deviasi 25%

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Kriteria utama pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Responden semua konsumen, karena responden tersebut dirasa telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian yang baik.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Jenis Data

Sugiyono (2019) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat dan 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, pendidikan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square), uji t dan f.

2. Sumber Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a) Sumber Data Primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti data yang didapatkan dengan observasi dan kuisisioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen TahuBaxo Ibu Pudji Sugiyono (2019). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek yang di amati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengadaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri oleh peneliti, melainkan dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu Sugiyono (2019). Data tersebut sangat mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu data mengenai minat konsumen TahuBaxo Ibu Pudji.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dalam pengambilan data, yang didapatkan dengan observasi dan kuisisioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen TahuBaxo Ibu Pudji.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transip, arsip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya data yang diperoleh dari data dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui, menafsirkan bahkan meramalkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 23. sebagai media perhitungan statistik.

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23

Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghozali (2016) adalah :

Jika r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Volume Penjualan)

x = jumlah skor item (Harga X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 , dan Promosi X_3)

n = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan.

Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.2
Tabel Uji Validitas Data

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,979	0,631	Valid
	X1.2	0,951	0,631	Valid
	X1.3	0,934	0,631	Valid
	X1.4	0,984	0,631	Valid
	X1.5	0,951	0,631	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,992	0,631	Valid
	X2.2	0,992	0,631	Valid
	X2.3	0,992	0,631	Valid
	X2.4	0,992	0,631	Valid
	X2.5	0,879	0,631	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,900	0,631	Valid
	X3.2	0,978	0,631	Valid
	X3.3	0,900	0,631	Valid
	X3.4	0,949	0,631	Valid
	X3.5	0,949	0,631	Valid
Volumre Penjualan (Y)	X4.1	0,989	0,631	Valid
	X4.2	0,989	0,631	Valid
	X4.3	0,989	0,631	Valid
	X4.4	0,989	0,631	Valid
	X4.5	0,852	0,631	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 23 pada Lampiran 12 halaman 117 diketahui bahwa r hitung berkisar

antara 0,852 – 0,992 tampak bahwa r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan $r_{tabel} = 0,631$ Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji realibitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan intrumen (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Harga	0,978	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,983	0,70	Reliabel
3	Promosi	0,964	0,70	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,977	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan sebagaimana tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* >0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan *reliable*.

G. Analisis Data

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali,2019). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder (2024)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variable bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi

seederhana dengan menggunakan pogram SPSS versi 23. Uji korelasi seederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x (Harga X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 , dan Promosi X_3)

Koefisien korelasi seederhana yang dinyatakan dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi seederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dengan Volume Penjualan (y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3} = \sqrt{\frac{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 - 2 r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r X_1 X_2 X_3}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1, X_2, X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

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

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Volume Penjualan secara simultan.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Volume Penjualan Y).

X = Variabel bebas (Harga X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 , dan Promosi X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono,2019). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Volume Penjualan

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_3 = Variabel Promosi

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

3. Analisis Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2019). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2019).

4. Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji t , sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji F .

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji). apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y Menurut Ghozali (2019) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

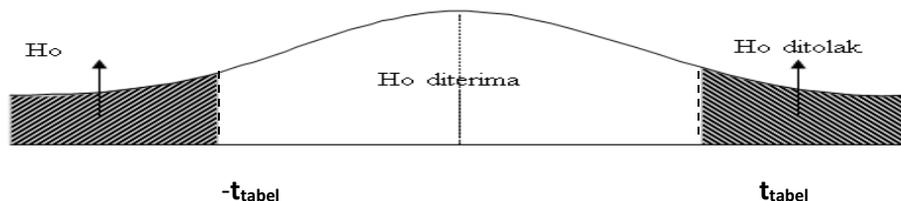
1. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a. $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara parsial

terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji).

b. $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji).

2. Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
3. Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 23. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$
4. Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji) dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji)



Gambar 3.1.
Uji t Parsial

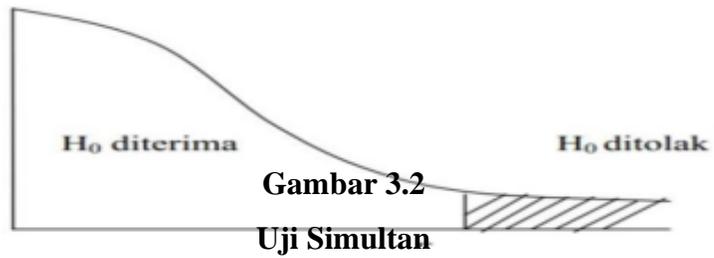
b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2019) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a. $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji)
 - b. $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji).
2. Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
3. Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 23. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$
4. Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat

signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak (Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji)



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi

TahuBaxo Ibu Pudji adalah oleh-oleh khas Ungaran yang terbuat dari olahan tahu yang diisi daging sapi tanpa mengurangi isi tahu tersebut, tahu bakso cocok untuk oleh-oleh sanak saudara ataupun untuk teman santai anda. TahuBaxo Bu Pudji mulai berdiri sejak tahun 1995 dan telah menjadi salah satu oleh-oleh favorit bagi para pelancong yang datang dan berkunjung ke Semarang dan sekitarnya. TahuBaxo Ibu Pudji memiliki 2 variasi yang berbeda yaitu tahu bakso rebus dan tahu bakso goreng dan yang unik dari tahu bakso ini adalah di bungkus menggunakan kotak karton warna hijau dan diberi foto ibu Pudji sang pemilik usaha tahu bakso tersebut. Kuliner tahu bakso ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengamat untuk mengkajinya. pemahaman bakso pada pelanggan mencari kegiatan rekreasi.

1. Visi Dan Misi Tahubaxo Ibu Pudji

VISI

Mewujudkan Tahubaxo Ibu Pudji menjadi Perusahaan yang maju dan modern dengan berlandaskan nilai-nilai Spiritual

MISI

- 1) Menerapkan standar nasional dalam manajemennya, proses produksi hingga pelayanan yang menjadikan Tahubaxo Ibu Pudji semakin di percaya oleh masyarakat Indonesia.

- 2) Membangun karakter sumber daya manusia yang beriman bertaqwa , disiplin, kreatif, tanggap serta bertanggung jawab
- 3) Mengembangkan budaya perusahaan yang selaras dengan nilai nilai spiritual
- 4) Meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan seluruh karyawan
- 5) Meningkatkan peran dan manfaat perusahaan bagi Masyarakat Tahubaxo Ibu Pudji

2. Cabang Tahubaxo Ibu Pudji

- 1) TahuBaxo Ibu Pudji Mijen, Ungaran
Jl. Diponegoro No.14 · (024) 76914420
- 2) Tahubaxo Ibu Pudji Langensari
Jl. Jend. Sudirman No.156 · 0851-0033-1711
- 3) TahuBakso Tahubaxo Ibu Pudji cabang Sidomulyo Ungaran
Jl. Letjend Suprpto No.24 · 0822-1122-5457
- 4) Tahu Baxo Ibu Pudji pamularsih
Jl. Pamularsih Raya No.15 - 0822-4247-5758

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan domisili. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a) Diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	62.5	62.5	62.5
	Wanita	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 60 orang yang berjenis kelamin Pria dengan persentase 62.5% dan 36 orang berjenis kelamin Wanita dengan persentase 37.5%.

b) Diskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35	60	62.5	62.5	62.5
	36-50	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.2, didapatkan data jumlah responden menurut usia yaitu berusia 20-35 tahun 60 responden (62.5%), berusia di antara 36-50 tahun 36 responden (37.5%).

c) Diskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	59	61.5	61.5	61.5
	D-3	20	20.8	20.8	82.3
	SARJANA	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Data yang diolah SPSS versi 23 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.3, didapatkan data jumlah responden menurut tingkat pendidikan yaitu SMA/SMK 59 responden (61.5%), D-3 20 responden (20.8%) dan Sarjana 17 responden (17.7%).

1. Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Data di bawah ini menggunakan Analisis kuantitatif, adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisis atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. Uji Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Harga(X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi(X_3) secara parsial dengan Volume Penjualan(Y) TahuBaxo Ibu Pudji. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.4
Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Volume Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.200	.149	.432**
	Sig. (2-tailed)		.051	.148	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.200	1	.398**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.149	.398**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000		.000
	N	96	96	96	96
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.432**	.483**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

1. Korelasi sederhana variabel Harga(X_1) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,432 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan.
2. Korelasi sederhana variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,483 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4

halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan.

3. Korelasi sederhana variabel Promosi(X_3) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,497 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan.

b. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Promosi (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) TahuBaxo Ibu Pudji. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dinilai korelasi berganda dapat di ketahui dari R sebesar 0.667 artinya hasil kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan terdapat hubungan kuat terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Promosi (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.221	1.620	8.777	.000
	Harga	.356	.077	.432	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Harga terhadap Volume Penjualan dapat dituliskan, $Y = 14.221 + 0.356 X_1$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Harga terhadap Volume Penjualan bernilai positif, artinya jika Harga sama dengan 1 satuan maka Volume Penjualan naik sebesar 0.356 atau sebaliknya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.541	1.906		6.055	.000
	Kualitas Pelayanan	.467	.087	.483	5.347	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan dapat dituliskan, $Y = 11.541 + 0.467 X_2$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan 1 satuan maka Volume Penjualan naik sebesar 0.467 atau sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kesejahteraan Karyawan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	1.801		6.509	.000
	Promosi	.458	.082	.497	5.557	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Promosi terhadap Volume Penjualan dapat dituliskan, $Y = 11.725 + 0.458 X_3$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Promosi terhadap Volume Penjualan bernilai positif,

artinya jika Promosi sama dengan 1 satuan maka Volume Penjualannya sebesar 0.458 atau sebaliknya.

b. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) Promosi (X₃) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) TahuBaxo Ibu Pudji. Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) Promosi (X₃) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Maka persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = 3.371 + 0,268 X_1 + 0,275 X_2 + 0,309 X_3$$

- 1) Nilai (*constant*) sebesar 3.371 dapat diartikan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) tidak mengalami perubahan maka Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji, akan mengalami perubahan sebesar 3.371
- 2) Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_1) Harga naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,268 satuan atau sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_2) Kualitas Pelayanan satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,275 atau sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_3) Promosi naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,309 satuan atau sebaliknya.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Promosi (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*Adjusted R Square*) hasil hitungnya adalah sebesar 0.426. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Promosi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji, (Y) sebesar 57.4 % dimana sisanya yaitu sebesar 4.26% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. 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 ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1.984 Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

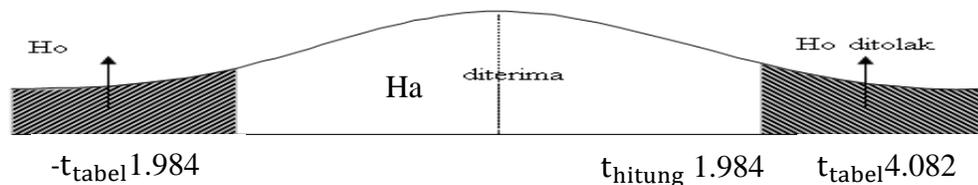
1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.082 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($4.082 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji, (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.



Gambar 4.1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

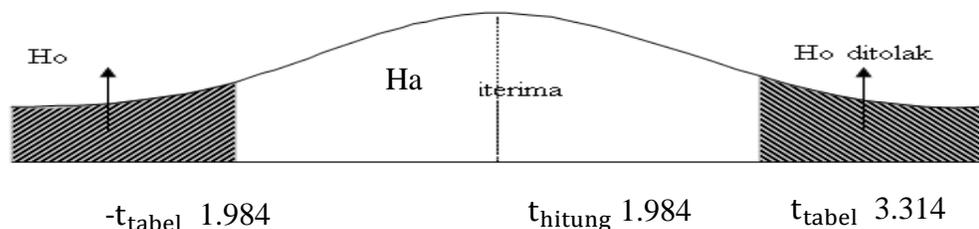
2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.314 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($3.314 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

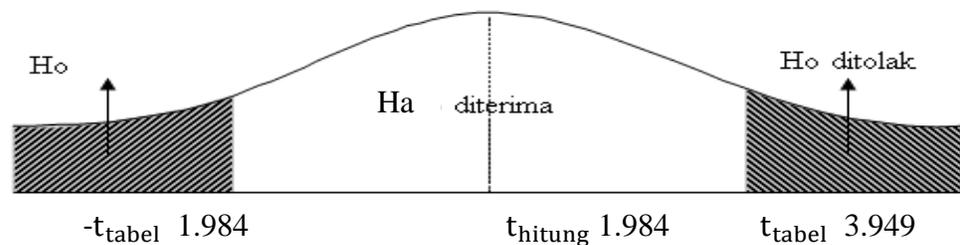
3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.949 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($3.949 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $k = 3$ dan derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 93$, sehingga diketahui F tabel sebesar 2.67. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 23 dapat dilihat pada Tabel 4.12.

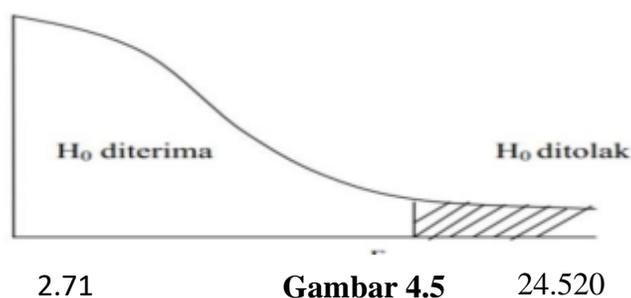
Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.897	3	54.299	24.520	.000 ^b
	Residual	203.728	92	2.214		
	Total	366.625	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.67 ($24.520 > 2.71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.5
Test signifikansi simultan F

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 23 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji

Variabel Harga(X_1) terhadap Volume Penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,529 Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (tabel 3.4 hal 58) antara variabel Harga terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.586, artinya jika satuan Harga meningkat maka Volume Penjualan juga meningkat sebesar 0.586. Variabel Harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4.082 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan.

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Tiara (2020) mengatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai korelasi sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,512 Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi

sedang (tabel 3.4 hal 58) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.514 artinya jika satuan Kualitas Pelayanan meningkat maka Volume Penjualan juga meningkat sebesar 0.514 Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.314 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikansi sebesar $(0,001 < 0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Jamalia (2019) mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Variabel Promosi (X_3) menunjukkan nilai korelasi sederhana Promosi terhadap Volume Penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,549 Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi kuat (tabel 3.4 hal 58) antara variabel Promosi terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,553 artinya jika satuan Promosi meningkat maka Volume Penjualan juga meningkat

sebesar 0,553 Variabel Promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.949 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_3) terhadap Volume Penjualan.

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. Hasil penelitian Afriyani (2021) mengatakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian mengenai Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji F_{hitung} sebesar 54.250 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 (tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut F_{hitung} ($54.250 > F_{tabel}$ 2.71) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji Hasil uji koefisien determinasi (Adj R) sebesar 0,447 Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 44,3% dimana sisanya yaitu 55,7% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,432 yang termasuk dalam kategori sedang. Harga berpengaruh Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.586 nilai t_{hitung} sebesar 4.082 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi 0,05. Artinya Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji
2. Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 yang termasuk dalam kategori sedang. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.514 nilai t_{hitung} sebesar 3.314 > yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji

3. Promosi mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,497 yang termasuk dalam kategori sedang Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,456, nilai t_{hitung} sebesar 3.949 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji.
4. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada TahuBaxo Ibu Pudji. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 27.685 lebih besar daripada F_{tabel} 2,67 ($27.685 > 2.71$) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
5. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($\text{Adj. } R^2$) adalah sebesar 0,536. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. TahuBaxo Ibu Pudji, harus memperhatikan karakter dan kemampuan (skill) karyawannya agar tidak salah dalam memberikan tugas pekerjaan. Karena jika salah dalam memberikan tugas kepada karyawan yang memiliki skill yang kurang, maka akan menghambat produksi. Pemberian tugas pekerjaan diharapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
2. TahuBaxo Ibu Pudji, harus bisa membangun semangat karyawannya dengan cara pemberian penghargaan khususnya kepada line yang memiliki efisiensi bagus agar tercipta kerja sama tim yang baik dan antar karyawan dapat saling berkontribusi untuk mencapai hasil kinerja yang optimal. Atasan juga perlu memantau hal-hal yang menghambat dalam kerja sama tim.
3. TahuBaxo Ibu Pudji hendaknya mempertahankan Promosi yang sudah cukup baik dan tetap berusaha untuk meningkatkan kinerja para karyawannya. Hal ini perlu agar karyawan dapat bekerja dengan semangat sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambahkan wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai marketing mix yang berfokus pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto (2018) "Analisis Bauran Pemasaran Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 9.2.
- Agoestian, I. S. B. F., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 79-87.
- Asti & Ayuningtyas, (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi, Organisasi, Dan Strategi: Budaya Organisasi, Lingkungan Internal Dan Eksternal, Dan Keunggulan Kompetitif."
- Chandra (2019), "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising)(Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 31.1: 124-131.
- Darmawan, T. S., & Sutopo, S. (2020). Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Fendy (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Frendy O. Moku & Altje Tumbel (2019) Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti jordan cv. Minahasa mantap perkasa
- Ghozali.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hardani, (2020). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Kesehatan BRSU Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3878-3905.

- Indrasari (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat." *Visioner And Strategis* 9.1.
- Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kasmir (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. Diss. Universitas Ciputra Surabaya.
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Mertayasa (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai." *Prosiding Snapp: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* 7.1: 60-70.
- M. Fajar Sandikah (2019) Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- Made Agung Nugraha Dkk (2018) Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan
- Murniati (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 4.3 415-424
- Moniharapon (2019) "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3.2): 111-118.
- Nugraha, M. Yulianthini, & Susila, J. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(3), 139-144.

- Pakpahan (2019) "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &Bar." *Eproceedings Of Management* 4.1
- Philip Kotler (2019),). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Rangkuti (2019). "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Di Pangkalan LPG 3 Kg Siti Aminah Sidoarjo Periode 2017-2019." *Benchmark* 2.1: 108-113.
- Rivai (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175-182.
- Rangkuti, Dhita Adriani. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan." *Jrmb (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)* 3.1
- Sujudi, L. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Shimp (2017), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2.2: 177-183.
- Saladin (2019)"Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2.1 : 53-62
- Swasta (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sasangka (2020). "Pengembangan Comic Math Dengan Pendekatan Etnomatematika Pada Meteri Kubus Dan Balok Di Smp." *Aksioma: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika* 8.1: 31-40.
- Sandikah (2019) Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780

- Sarwono. J. (2011). Marketing Intelligence. H.125-126. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (2013th Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:alfabe
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2019). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Vincent (2019). "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan." J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan) 2.3: 179-184.
- Widodo (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)." Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang 3.1: 40-51.

LAMPIRAN 1

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG
SIDOMULYO**

Ungaran,2024

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Ungaran GUPPI (UNDARIS), maka saya :

Nama : Muhammad Wahyudi

NIM : 18.5100.15

Prodi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO

Kuesioner ini diajukan untuk konsumen Tahubaxo Ibu Pudji Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Muhammad Wahyudi

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh diisi atau tidak)
2. Usia : a. 20 – 35 tahun
b. 36 – 50 tahun
c. lebih dari 50 tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
4. Pendidikan Terakhir : a. SMP
b. SMA/SMK
c. Diploma
d. S-1
5. Domisili :

2. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3. DAFTAR PERTANYAAN

A. Volume Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	Skor jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tahubaxo Ibu Pudji menawarkan produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i> kepada pelanggan					
2	Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk Tahubaxo Ibu Pudji tersebut akan menarik perhatian konsumen					
3	Tahubaxo Ibu Pudji menganalisa pasar, baik dari harga, produk maupun kompetitornya					
4	Tahubaxo Ibu Pudji lebih banyak menyediakan produk untuk wanita dibanding produk pria					
5	Tahubaxo Ibu Pudji memiliki tata letak produk yang menarik					

B. Harga (X1)

No	Pertanyaan	Skor jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tahubaxo Ibu Pudji sangat terjangkau					
2	Harga produk yang ditawarkan Tahubaxo Ibu Pudji sesuai dengan kualitasnya					
3	Penetapan harga produk di Tahubaxo Ibu Pudji sesuai dengan daya saing harga di toko lain					
4	Harga yang ditawarkan Tahubaxo Ibu Pudji sesuai dengan manfaat yang diberikan					
5	Harga produk Tahubaxo Ibu Pudji lebih murah dibanding toko lainnya					

C. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan Tahubaxo Ibu Pudji selalu berpenampilan menarik, bersih dan rapi saat melayani pelanggan					
2.	Karyawan Tahubaxo Ibu Pudji mampu melayani pelanggan dengan benar dan tepat					
3.	Karyawan Tahubaxo Ibu Pudji memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan					
4.	Karyawan Tahubaxo Ibu Pudji selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan dengan baik dan sopan					
5.	Karyawan Tahubaxo Ibu Pudji selalu memiliki kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan					

D. Promosi (X3)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Frekuensi promosi yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk membeli produk di Tahubaxo Ibu Pudji					
2.	Kualitas promosi yang dilakukan Tahubaxo Ibu Pudji sangat mudah dipahami dan menarik konsumen untuk membeli produknya					
3.	Tahubaxo Ibu Pudji selalu mengadakan promosi dengan kuantitas yang banyak hingga mampu menarik perhatian konsumen					
4.	Tahubaxo Ibu Pudji memiliki waktu promosi yang lama untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen					
5.	Tahubaxo Ibu Pudji melaksanakan promosi sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran					

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	USIA
1	Suroso	Pria	SMA	20-35
2	Afrizal Rossi	Pria	SMA	20-35
3	Prasetyo Hadin A.	Pria	SMA	20-35
4	Nur Wahid	Pria	SMA	20-35
5	Luluk Rahmawati	Wanita	SMA	20-35
6	Yulianingsih	Wanita	SMA	20-35
7	Marshanda L.A	Wanita	SMA	20-35
8	Aprilia Yulianti	Wanita	SMA	20-35
9	Joko Sulisno	Pria	SMA	20-35
10	Sri Hartanti	Wanita	SMA	20-35
11	Dimas Anggi S.	Pria	SMA	20-35
12	Agus M.	Pria	SMA	36-50
13	Lora Vebian	Wanita	SMA	20-35
14	Brilliant P.	Pria	D-3	20-35
15	Galeh Tri R.	Pria	SMA	20-35
16	Sri Wulan N	Wanita	SMA	20-35
17	Ahmad Amar R.	Pria	SMA	20-35
18	Nanang T.	Pria	SMA	20-35
19	Novita Aryanti	Wanita	SMA	36-50
20	Heri	Pria	SMA	20-35
21	M. Noval R.	Pria	SMA	36-50
22	Angga	Pria	SMA	20-35
23	Rizky R.	Pria	SMA	20-35
24	Ahmad Nur H.	Pria	SMA	20-35
25	Okky Putra	Pria	SMA	20-35
26	Ardian F.	Pria	SMA	20-35
27	Agus Naji A.	Pria	SMA	20-35
28	Sigit Susilo	Pria	SMA	20-35
29	Sarifudin	Pria	SMA	20-35
30	Arif Wibowo	Pria	SMA	20-35
31	Fatkur	Pria	SARJANA	20-35

32	Kholiq Al Ashar	Pria	SMA	20-35
33	M. Latif	Pria	SMA	20-35
34	Slamet S.	Pria	SMA	20-35
35	M. Arifun	Pria	SMA	20-35
36	M. Khoirudin	Pria	SMA	20-35
37	Ian Aji H	Pria	SMA	20-35
38	Nurul Huda	Pria	SMA	20-35
39	M. Khoirul A.	Pria	SMA	20-35
40	Fahad Aflaha	Pria	SMA	20-35
41	Febi Kurnia S.	Pria	SMA	20-35
42	Islakhul Anwar	Pria	SMA	20-35
43	Septyana	Wanita	SMA	20-35
44	Fitro S.	Pria	SMA	20-35
45	Wahyudi	Pria	D-3	36-50
46	Agus Nur K.	Pria	D-3	36-50
47	Sutisno H.	Pria	SARJANA	36-50
48	Prihati	Wanita	SMA	36-50
49	Amila K.	Wanita	D-3	36-50
50	x	Wanita	D-3	36-50
51	x	Pria	D-3	36-50
52	x	Pria	D-3	36-50
53	Yunita Sari	Wanita	SARJANA	36-50
54	x	Pria	SARJANA	36-50
55	Prasetya	Pria	SARJANA	36-50
56	Sriyatun	Wanita	SMA	36-50
57	Ulil Aidi M.	Pria	SMA	20-35
58	Ahmad Saifudin	Pria	SMA	20-35
59	x	Wanita	SMA	36-50
60	x	Wanita	SMA	36-50
61	x	Wanita	SARJANA	36-50
62	Iqbal Damar J.	Pria	SMA	20-35
63	Ambarwati	Wanita	SMA	36-50
64	Farid Irfan S.	Pria	SMA	20-35
65	Desy Indah	Wanita	SMA	20-35
66	Rika	Wanita	D-3	36-50
67	x	Wanita	D-3	36-50

68	x	Wanita	SARJANA	36-50
69	x	Pria	D-3	36-50
70	x	Pria	SARJANA	36-50
71	Bagas Setiawan	Pria	SMA	20-35
72	Nur Rochim	Pria	SMA	20-35
73	Desi Natalia	Wanita	SMA	20-35
74	Adian Rakhma	Wanita	SMA	20-35
75	Fitria Putri	Wanita	SARJANA	20-35
76	Agu	Pria	D-3	20-35
77	Dewi Eka Safitri	Wanita	SMA	20-35
78	Gryan Setya P.	Pria	SARJANA	20-35
79	Agung Darmawan	Pria	SMA	20-35
80	Vita	Wanita	D-3	36-50
81	x	Pria	D-3	36-50
82	x	Pria	D-3	36-50
83	x	Wanita	D-3	36-50
84	x	Wanita	SARJANA	36-50
85	Risma S.	Wanita	SARJANA	36-50
86	Dewi Lestari	Wanita	SMA	20-35
87	Helena Beti W.	Wanita	SARJANA	20-35
88	Faris Nur C.	Pria	D-3	20-35
89	x	Pria	D-3	36-50
90	x	Pria	D-3	36-50
91	Adam D.	Pria	SARJANA	36-50
92	x	Pria	SARJANA	36-50
93	x	Wanita	SARJANA	36-50
94	x	Wanita	D-3	36-50
95	Diyah Ayu F.A	Wanita	D-3	20-35
96	Yasinta	Wanita	SARJANA	20-35

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

Kualitas Produk X1						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	2	2	2	2	2	10
10	5	5	5	5	5	25
Kualitas Pelayanan X2						
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	3	23
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	2	2	2	2	2	10
10	5	5	5	5	5	25
Promosi X3						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	5	5	25

9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
Volume Penjualan Y						
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 96 Responden

Harga X1							Kualitas Pelayanan X2						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	1	1	5	5	3	15	1	5	5	5	5	5	25
2	1	5	1	1	3	11	2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	22	4	4	4	1	4	4	17
5	3	3	3	5	5	19	5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	3	3	21	6	5	5	5	5	4	24
7	5	4	5	3	3	20	7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	3	4	3	19	8	5	4	3	5	4	21
9	4	3	4	5	4	20	9	5	5	1	5	3	19
10	5	5	3	3	3	19	10	5	5	1	5	5	21
11	4	4	4	4	5	21	11	5	5	1	5	5	21
12	5	5	4	4	4	22	12	5	3	5	5	3	21
13	5	5	5	3	4	22	13	4	5	5	4	3	21
14	5	5	5	4	4	23	14	5	2	5	2	5	19
15	1	5	5	1	3	15	15	4	4	5	4	1	18
16	5	5	5	4	2	21	16	5	5	5	2	1	18
17	5	5	4	4	3	21	17	5	5	5	1	5	21
18	5	5	5	2	3	20	18	5	5	5	3	5	23
19	5	5	5	3	4	22	19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21	20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	3	3	21	21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	3	22	22	5	5	5	5	3	23
23	5	5	5	5	5	25	23	5	5	5	5	3	23
24	4	4	3	5	5	21	24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	3	4	5	20	25	5	5	5	5	2	22
26	4	4	3	5	3	19	26	5	4	5	5	5	24
27	3	3	3	5	5	19	27	5	5	5	4	2	21
28	4	4	2	4	5	19	28	5	5	5	5	5	25
29	5	1	1	5	3	15	29	5	5	5	3	4	22
30	4	4	4	4	3	19	30	5	5	4	5	3	22
31	5	3	3	5	5	21	31	5	5	5	5	1	21

32	5	3	5	5	4	22	32	4	4	5	5	4	22
33	5	5	4	5	4	23	33	4	4	4	5	5	22
34	5	4	5	5	5	24	34	2	4	5	5	5	21
35	5	5	5	3	4	22	35	4	4	4	4	5	21
36	5	4	4	5	5	23	36	5	5	5	3	3	21
37	4	4	4	5	1	18	37	5	5	5	5	3	23
38	4	5	5	5	4	23	38	3	3	5	5	5	21
39	5	4	5	5	4	23	39	5	5	5	5	2	22
40	3	4	4	5	5	21	40	5	5	5	5	2	22
41	5	4	4	3	3	19	41	5	5	4	5	2	21
42	5	5	5	1	3	19	42	3	3	4	4	5	19
43	4	4	4	4	5	21	43	3	5	5	5	4	22
44	5	5	5	3	3	21	44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	3	19	45	5	5	5	5	3	23
46	3	5	4	4	4	20	46	4	5	5	4	2	20
47	5	5	5	1	2	18	47	3	5	5	4	2	19
48	5	1	5	5	2	18	48	5	5	5	3	2	20
49	5	5	5	2	2	19	49	5	5	5	5	2	22
50	5	5	5	5	3	23	50	5	5	5	2	3	20
51	5	5	5	5	3	23	51	4	5	3	3	3	18
52	5	5	5	4	3	22	52	4	5	4	4	5	22
53	3	5	5	5	5	23	53	5	5	5	5	3	23
54	4	5	5	5	3	22	54	5	5	5	5	3	23
55	5	5	5	3	3	21	55	4	5	4	5	4	22
56	4	4	4	5	5	22	56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	5	5	22	57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	5	5	5	23	58	5	4	5	5	3	22
59	4	5	4	5	3	21	59	5	5	5	5	3	23
60	5	5	5	3	3	21	60	5	5	5	2	3	20
61	4	5	4	5	4	22	61	5	5	5	2	4	21
62	5	5	5	5	2	22	62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	4	4	4	22	63	4	5	4	4	5	22
64	4	4	4	4	5	21	64	4	5	5	4	2	20
65	5	5	5	2	4	21	65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20	67	4	5	5	5	3	22

68	5	5	5	4	3	22	68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	5	21	69	3	3	5	5	5	21
70	4	4	5	4	5	22	70	5	5	5	4	3	22
71	5	5	5	5	5	25	71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	2	21	72	5	5	5	5	3	23
73	5	5	5	5	5	25	73	5	5	5	5	2	22
74	5	5	5	5	5	25	74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25	75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	2	22	76	5	5	5	3	3	21
77	5	5	5	5	2	22	77	5	5	5	3	3	21
78	5	5	5	2	2	19	78	5	5	5	5	1	21
79	4	4	5	2	2	17	79	4	1	5	5	2	17
80	4	3	3	3	4	17	80	5	5	2	2	2	16
81	5	4	3	4	3	19	81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	3	4	22	82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	5	5	5	23	83	3	3	5	5	5	21
84	3	4	4	5	4	20	84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	5	22	85	5	5	5	3	4	22
86	5	5	5	5	2	22	86	5	5	5	5	3	23
87	4	4	4	4	5	21	87	5	5	4	5	4	23
88	5	5	5	5	2	22	88	5	5	5	4	1	20
89	5	5	5	5	2	22	89	5	5	5	1	4	20
90	5	4	5	4	3	21	90	5	5	5	4	2	21
91	5	3	4	4	3	19	91	4	4	4	4	3	19
92	5	5	3	4	3	20	92	5	5	3	3	3	19
93	4	5	5	5	5	24	93	5	5	5	4	3	22
94	5	5	5	5	5	25	94	4	4	5	5	5	23
95	4	3	4	5	5	21	95	4	4	5	5	5	23
96	5	5	5	3	3	21	96	5	5	4	4	2	20
Promosi X3							Volume Penjualan Y						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	1	1	5	5	5	5	21
2	5	5	5	5	5	25	2	5	1	5	5	5	21
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	1	2	18	4	5	5	3	5	3	21
5	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	4	4	20

6	5	1	5	2	2	15	6	5	4	3	3	4	19
7	4	4	5	4	3	20	7	3	3	5	5	4	20
8	5	5	5	4	2	21	8	4	4	2	5	5	20
9	4	4	4	4	5	21	9	5	3	5	5	4	22
10	5	4	5	5	2	21	10	5	5	4	4	2	20
11	5	5	5	5	2	22	11	5	2	4	5	5	21
12	5	5	5	5	3	23	12	4	4	5	5	2	20
13	5	5	5	5	5	25	13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	3	23	14	5	5	5	5	3	23
15	5	4	5	2	4	20	15	4	4	4	3	5	20
16	5	4	4	5	2	20	16	5	3	5	5	3	21
17	5	4	5	3	3	20	17	3	4	5	5	5	22
18	3	4	5	5	5	22	18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	5	2	22	19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	1	1	17	20	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	5	5	23	21	5	5	3	5	4	22
22	4	3	5	5	4	21	22	5	5	5	5	3	23
23	4	4	4	5	5	22	23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25	24	5	5	5	5	3	23
25	4	3	4	5	5	21	25	4	4	5	5	4	22
26	5	5	5	3	3	21	26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	5	4	4	22	27	5	5	5	5	3	23
28	5	5	5	5	3	23	28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24	29	3	3	5	5	5	21
30	5	5	5	5	3	23	30	3	3	5	5	5	21
31	5	5	5	3	2	20	31	5	5	5	5	1	21
32	5	5	5	5	5	25	32	5	4	4	4	3	20
33	2	5	5	5	4	21	33	4	4	5	5	5	23
34	5	5	5	5	4	24	34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	3	23	35	4	4	5	5	4	22
36	5	5	5	5	3	23	36	5	5	5	5	2	22
37	5	5	5	5	2	22	37	5	2	5	5	2	19
38	4	4	4	4	5	21	38	5	5	5	4	2	21
39	5	5	5	5	2	22	39	5	5	5	4	3	22
40	5	5	5	2	3	20	40	5	5	5	5	3	23
41	5	5	5	5	4	24	41	5	4	4	4	2	19

42	4	4	4	4	4	20	42	3	3	5	5	5	21
43	4	3	5	4	2	18	43	5	5	4	4	5	23
44	5	5	5	5	3	23	44	5	5	5	5	3	23
45	5	5	5	4	4	23	45	4	5	4	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25	46	5	4	5	4	4	22
47	5	5	5	5	4	24	47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25	48	5	5	5	3	4	22
49	5	5	5	3	3	21	49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	2	3	20	50	5	5	2	3	3	18
51	4	4	5	4	5	22	51	5	5	5	2	3	20
52	4	5	5	3	4	21	52	5	5	5	4	3	22
53	5	4	5	4	5	23	53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	3	23	54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	5	3	5	23	55	5	5	5	3	3	21
56	5	5	5	3	3	21	56	5	5	5	3	3	21
57	5	5	5	4	3	22	57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	5	5	3	23	58	5	4	3	5	5	22
59	5	5	5	3	5	23	59	5	5	5	5	3	23
60	5	5	5	3	3	21	60	3	5	5	5	5	23
61	5	5	5	2	4	21	61	5	5	4	5	4	23
62	5	5	5	5	2	22	62	4	5	5	5	2	21
63	5	5	5	5	3	23	63	5	5	4	4	4	22
64	5	4	5	5	3	22	64	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	5	3	23	65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	5	5	25	66	4	4	4	4	5	21
67	5	5	5	3	4	22	67	5	5	4	3	3	20
68	5	4	5	4	5	23	68	5	5	5	5	2	22
69	5	5	5	5	2	22	69	5	5	3	5	3	21
70	5	4	4	4	5	22	70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	5	5	5	25	71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	5	21	72	5	5	5	5	3	23
73	4	4	4	5	5	22	73	5	5	5	4	3	22
74	5	5	5	5	4	24	74	5	5	5	5	4	24
75	5	5	5	5	5	25	75	5	5	5	5	5	25
76	3	3	5	5	5	21	76	4	3	5	5	5	22
77	5	5	2	2	5	19	77	5	4	4	4	3	20

78	5	5	5	1	2	18	78	3	3	3	4	4	17
79	5	5	1	2	5	18	79	5	5	2	2	3	17
80	3	5	5	3	1	17	80	3	4	2	2	4	15
81	3	5	5	3	3	19	81	5	4	5	2	2	18
82	5	5	5	5	5	25	82	5	5	5	5	3	23
83	5	5	5	5	3	23	83	5	5	5	5	4	24
84	5	3	5	4	3	20	84	4	3	5	5	2	19
85	5	2	5	4	5	21	85	5	5	5	5	3	23
86	5	5	5	5	2	22	86	5	5	2	5	5	22
87	5	5	5	2	2	19	87	5	5	5	5	2	22
88	5	5	5	2	5	22	88	4	4	5	5	2	20
89	5	4	5	3	1	18	89	5	5	5	3	2	20
90	5	5	5	2	2	19	90	5	5	4	3	3	20
91	5	5	4	5	2	21	91	3	3	4	4	5	19
92	5	5	5	2	2	19	92	5	5	5	2	3	20
93	5	4	5	4	4	22	93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25	94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	3	23	95	4	5	5	5	4	23
96	5	5	5	2	3	20	96	5	3	3	5	4	20

LAMPIRAN 5

1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.904**	.946**	.946**	.904**	.979**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	.904**	1	.828**	.947**	.882**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.946**	.828**	1	.881**	.828**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.946**	.947**	.881**	1	.947**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	.904**	.882**	.828**	.947**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.979**	.951**	.934**	.984**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

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

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan X2)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	.809**	.992**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	.809**	.992**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	.809**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	.809**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	.809**	.809**	.809**	.809**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.005	.005		.001
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.992**	.992**	.992**	.992**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	10	10	10	10	10	10

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

3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.895**	.773**	.773**	.773**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.009	.009	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	.895**	1	.895**	.895**	.895**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.773**	.895**	1	.773**	.773**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.009	.009	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.773**	.895**	.773**	1	1.000**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.009		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	.773**	.895**	.773**	1.000**	1	.949**

	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.009	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.900**	.978**	.900**	.949**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

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

4. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	.764*	.989**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	.764*	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	.764*	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	.764*	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.764*	.764*	.764*	.764*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.010	.010		.002
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.989**	.989**	.989**	.989**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	5

LAMPIRAN 7

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	62.5	62.5	62.5
	Wanita	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35	60	62.5	62.5	62.5
	36-50	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	59	61.5	61.5	61.5
	D-3	20	20.8	20.8	82.3
	SARJANA	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Volume Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.200	.149	.432**
	Sig. (2-tailed)		.051	.148	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.200	1	.398**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.149	.398**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000		.000
	N	96	96	96	96
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.432**	.483**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

2. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.221	1.620		8.777	.000
	Harga	.356	.077	.432	4.638	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.541	1.906		6.055	.000
	Kualitas Pelayanan	.467	.087	.483	5.347	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.725	1.801		6.509	.000
	Promosi	.458	.082	.497	5.557	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
	Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
	Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
	Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 11

1. Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
	Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
	Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
	Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.897	3	54.299	24.520	.000 ^b
	Residual	203.728	92	2.214		
	Total	366.625	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

LAMPIRAN 12

Titik Presentase Distribusi r

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402

LAMPIRAN 13

Titik Presentase Distribusi t

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	100	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
2	0.8165	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.07	584.091	1.021.453
4	0.7407	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.37
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.47
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.1	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.6912	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.6892	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.94
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181
21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.39	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.5
27	0.68368	131.37	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.49
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.682	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634

34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.83	202.809	243.449	271.948	333.262
37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.681	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.08	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.51	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.41	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.29	241.019	268.701	327.71
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.22	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.6789	129.685	167.252	200.324	239.48	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.68
59	0.67867	129.607	167.109	200.1	239.123	266.176	323.421
60	0.6786	129.582	167.065	200.03	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.93
62	0.67847	129.536	166.98	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.6784	129.513	166.94	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.51	265.36	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.33	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.26
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.79	321.079
71	0.67796	129.359	166.66	199.394	238.002	264.686	320.903

72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.6	199.3	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.31	166.571	199.254	237.78	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.21	237.71	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.12	319.948
78	0.67765	129.25	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.95	319.663
80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.79	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.32	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.89
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.22	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.85	263.157	318.327
91	0.6772	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.409	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.14	198.58	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.677	129.025	166.055	198.447	236.5	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.46

LAMPIRAN 13

Tabel Uji F

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	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	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	8.7
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	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	4.7	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	4.1	4.06	4.03	4	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	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	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	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	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	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	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	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
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	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	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	2.9	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	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
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	2.2	2.18
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	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	2.2	2.17	2.13	2.1	2.08	2.06
28	4.2	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	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	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	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2	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	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2	1.97	1.95
38	4.1	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	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	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	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94	1.91	1.89

47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	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	2.4	2.28	2.2	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	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.01	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	4.01	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	1.9	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	1.9	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	1.9	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	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.5	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	2.5	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	2.5	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	2.5	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	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.8
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	1.8
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	1.8
77	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	1.8
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	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	2.01	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	2.01	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	2.01	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	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
91	3.95	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



YAYASAN UNDARIS 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 Sabtu tanggal 25 Oktober 2024, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 123/A.I/VII/X/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

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., MBA.
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 pembimbingan skripsi :

Nama : Muhammad Wahyudi
NIM : 18510015
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	30 Agustus 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	25 Mei 2024	
3	Instrumen penelitian	1 Juli 2024	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	3 Juli 2024	
5	Pengumpulan Data	25 Agustus 2024	
6	Analisis Data	1 September 2024	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	1 September 2024	

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

Pembimbing Utama,

Nurmiyati, SE., MM.
NIDN. 0603037301

Pembimbing Pendamping,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA.
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S. E., M. E.
NIDN. 0614068702

2024/10/10 08:45



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, Sabtu tanggal 24 Agustus 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS No 154/A.1/6/VIII/2024 tanggal 21 Agustus 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S. E., M. M.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/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., MBA.
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 : Muhammad Wahyudi
N I M : 18510015
Program Studi: Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Cabang Sidomulyo

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 87,66 Equivalent = A

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

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., S.
E., M. M.
NIDN. 0606096201

Anggota,

Nurmiyati, SE., MM.
NIDN. 0603037301

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,
MBA.
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDAIRIS,



M. Arif Rahman, S. E., M. E.
NIDN. 0614068702

2024/11/10 08:44

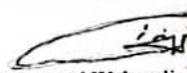
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wahyudi
NIM : 18.51.0015
Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran
Tahun Akademik : 2018-2024

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG SIDOMULYO”** Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 29 Oktober 2024


Muhammad Wahyudi
NPM : 18.51.0015



2024/11/11 11:56



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDA
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Muhammad Wahyudi
NIM : 18510015
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Nurmiyati, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan TphuBaxo Ibu Pudji Cabang Sidomulyo

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	25/05/2024	ACC judul	
2			
3	4/06/2024	Revisi BAB I	
4	01/07/2024	BAB II Revisi	
5			
6	16/07/2024	Bab III Revisi	
7			
8		Revisi BAB 1-3	
9	19/08/2024	ACC proposal	
10			
11	20/08/2024	ACC proposal	
12			
13	05/09/2024	Bab 4-5	
14			
15	18/09/2024	Revisi Bab 4-5	
16	23/10/2024	ACC ujian skripsi	
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,MBA

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI CABANG
SIDOMULYO**

Muhammad Wahyudi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Wahyudi28@gmail.com

ABSTRACT

In the era of free trade, every company faces competition. The increasing intensity of competition from competitors requires companies to always pay attention to the needs and desires of consumers and try to meet consumer expectations by providing more satisfying services than those provided by competitors. The research used is quantitative research using the survey method. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 96 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis used includes validity test, reliability, simple correlation, multiple correlation, simple linear regression, multiple linear regression, coefficient of determination, T test and F test. The results of the analysis show that the t_{count} value of the Price variable is $(4.082 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.000 < 0.05)$ which means that Price has a positive and significant effect on the Sales Volume variable. Service Quality produces a t_{count} value of $(3.314 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.001 < 0.05)$ which means that the Service Quality variable has a positive and significant effect on Sales Volume. The Promotion variable produces a t_{count} value of $(3.949 > t_{table} (1.984))$ and a significant value $(0.000 < 0.05)$ which means that the Promotion variable has a significant effect on the Sales Volume variable. From testing all independent variables simultaneously, the F_{count} value is 54.250 and the significance value is 0.000 and the coefficient of determination is 0.557 which means that the sales volume can be explained by the variables of product quality, promotion and promotion of 55.7%, while the remaining 44.3% is influenced by other factors.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion and Sales Volume

ABSTRAK

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi sederhana, korelasi berganda, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil analisa menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Harga adalah sebesar $(4.082 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.314 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,001 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Variabel Promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.949 > t_{tabel} (1.984))$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.250 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,557 yang berarti bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi dan promosi sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari perusahaan dapat tercapai.

Tahubaxo Ibu Pudji merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang *food and beverage*. Outlet Tahubaxo Ibu Pudji memiliki letak yang sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya dan juga terletak di jalur *exit* tol Ungaran tepatnya di Jl. Jend. Suprpto No. 24, dengan letak yang strategis tersebut memudahkan Tahubaxo Ibu Pudji untuk memiliki banyak konsumen dari dalam maupun luar kota. Perkembangan Tahubaxo Ibu Pudji yang kurang baik diduga disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mempengaruhi volume penjualan. Tahubaxo Ibu Pudji mengalami perkembangan volume penjualan yang kurang baik, hal ini diduga disebabkan oleh harga produk yang kurang terjangkau, kegiatan promosi penjualan yang jarang dilakukan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Tahubaxo Ibu Pudji selama kurun waktu beberapa bulan terakhir ini mengalami pejualan yang fluktuatif.

Menurut Swasta (2019) volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Sedangkan Menurut Kotler (2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji “

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji ?
- b. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji ?
- c. Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji ?
- d. Adakah pengaruh harag, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama sama terhadap volume penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan di Tahu Baxo Ibu Pudji

B. LANDASAN TEORI

1. Kajian Pustaka Harga

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari Harga, yaitu : (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) daya tari, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (5) Reliabilitas (*Reliability*),

2. Kajian Pustaka Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari Kualitas Pelayanan , yaitu : (1) Bukti fisik (*tangibles*), (2) Reliabilitas (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*); (4) Jaminan (*assurance*), (5) Empati (*emphaty*)

3. Kajian 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. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai. Karena, promosi merupakan suatu bagian yang paling penting dalam kegiatan pemasaran.

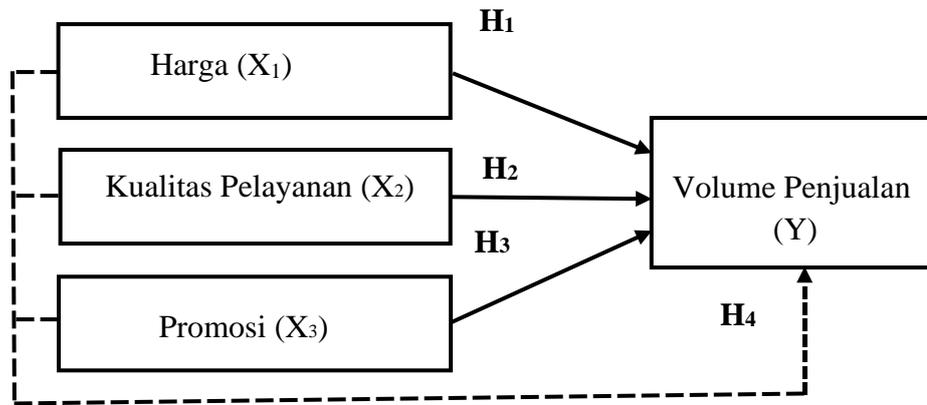
Menurut Moniharapon (2019)), menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari Promosi, yaitu : (1) Pesan(2) Media Promosi (3) Waktu Ppromosi (4) *Suitability* (kesesuaian) (5) Kualitas Promosi

4. Kajian Volume Penjualan

Menurut Swasta (2019) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Swasta (2019) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari Volume Penjualan, yaitu : (1) Menjajakan Produk (2) Pengaturan produk (3) Analisa Pasar (4) Menentukan Pembeli (5) Mengadakan Discount.

5. Kerangka Pikir



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel Sugiyono (2019). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel Hrga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Promosi (X₃), dan Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji (Y).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Tahubaxo Ibu Pudji, cabang Sidomulyo beralamat Jalan Letjen Suprpto No. 24, Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50515.

3. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tahu Baxo Ibu Pudji yang melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan teknik sampling yang digunakan yaitu unknown populations maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mendapatkan data dari Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan melalui penyebaran kuesioner. Sumber data sekunder yang bersumber dari pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa data, catatan-catatan, surat kabar, transkip, buku-buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Uji Validitas Uji

validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). 1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid. 2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

		Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Volume Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.200	.149	.432**
	Sig. (2-tailed)		.051	.148	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.200	1	.398**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.149	.398**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.148	.000		.000
	N	96	96	96	96
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.432**	.483**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

1. Korelasi sederhana variabel Harga(X_1) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,432 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan.
2. Korelasi sederhana variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,483 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan.
3. Korelasi sederhana variabel Promosi(X_3) terhadap Volume Penjualan(Y). Nilai korelasi sebesar 0,497 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi terdapat hubungan sedang terhadap Volume Penjualan

2. Analisa Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Analisa korelasi berganda dapat di ketahui dari R sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan ada hubungan Kuat (Tabel 3.4 hal 48) untuk mempengaruhi antara variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji (Y).

3. Analisa Regresi Sederhana

- a. Analisis regresi sederhana variabel variabel Harga terhadap Volume Penjualan

TahuBaxo Ibu Pudji dapat dituliskan, $Y = 14.221 + 0.356 X_1$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Harga terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji bernilai positif, artinya jika Harga sama dengan 1 maka Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji naik sebesar 0,489 atau sebaliknya.

- b. Analisis regresi sederhana variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji dapat dituliskan, $Y = 11.541 + 0.467 X_2$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan 1 maka Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji naik sebesar 0,744 atau sebaliknya.
- c. Analisis regresi sederhana Promosi terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji dapat dituliskan, $Y = 11.725 + 0.458 X_3$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Promosi terhadap Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji bernilai positif, artinya jika Promosi sama dengan 1 maka Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji naik sebesar 0,581 atau sebaliknya.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan (Y) TahuBaxo Ibu Pudji Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = 3.371 + 0,268 X_1 + 0,275 X_2 + 0,309 X_3$$

- a) Nilai (*constant*) sebesar 3.371 dapat diartikan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) tidak mengalami perubahan maka Volume Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji, akan mengalami perubahan sebesar 3.371
- b) Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_1) Harga naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,268 satuan atau sebaliknya.
- c) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_2) Kualitas Pelayanan satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,275 atau sebaliknya.
- d) Nilai koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_3) Promosi naik satu satuan maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,309 satuan atau sebaliknya.

5. Analisa Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan dengan Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.426	1.48810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Hasil Analisis uji determinasi (*Adjusted R Square*) hasil hitungnya adalah sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji t

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Interpretasi hasil Uji t dengan melihat hasil t_{hitung} dan signifikansinya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.371	2.145		1.572	.119
Harga	.268	.066	.325	4.082	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.083	.284	3.314	.001
Promosi	.309	.078	.336	3.949	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji hipotesis Harga (X_1) terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} (4.082) > t_{tabel} (1.984). Nilai signifikansi berada pada angka $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

Uji hipotesis Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} (3.314) > t_{tabel} (1.984). Nilai signifikansi berada pada angka $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

Uji hipotesis Promosi (X_3) terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai t_{hitung} (3.949) > t_{tabel} (1,984). Nilai signifikansi berada pada angka $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji.

7. Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162.897	3	54.299	24.520	.000 ^b
Residual	203.728	92	2.214		
Total	366.625	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Uji *F* adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan. Interpretasi hasil Uji *F* dengan memperhitungan hasil F_{hitung} dan signifikansinya). Nilai F_{hitung} (24.520) > F_{tabel} (2.71) dan $sign(0,000) < sign \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel artinya Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.

E. PENUTUPAN**1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Volume Penjualan Janji Jiwa Leyangan., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Harga mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,432 yang termasuk dalam kategori sedang. Harga berpengaruh Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.586 nilai t_{hitung} sebesar 4.082 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Artinya Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji
- Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 yang termasuk dalam kategori sedang. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.514 nilai t_{hitung} sebesar 3.314 > yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji
- Promosi mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,497 yang termasuk dalam kategori sedang Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,456, nilai t_{hitung} sebesar 3.949 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Artinya Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji.
- Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Tahu Baxo Ibu Pudji. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 27.685 lebih besar daripada F_{tabel} 2,67 (27.685 > 2.71) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

- e) Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (Adj. R^2) adalah sebesar 0,536. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan Janji Jiwa Leyangan. Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. TahuBaxo Ibu Pudji, harus memperhatikan karakter dan kemampuan (skill) karyawannya agar tidak salah dalam memberikan tugas pekerjaan. Karena jika salah dalam memberikan tugas kepada karyawan yang memiliki skill yang kurang, maka akan menghambat produksi. Pemberian tugas pekerjaan diharapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
2. TahuBaxo Ibu Pudji, harus bisa membangun semangat karyawannya dengan cara pemberian penghargaan khususnya kepada line yang memiliki efisiensi bagus agar tercipta kerja sama tim yang baik dan antar karyawan dapat saling berkontribusi untuk mencapai hasil kinerja yang optimal. Atasan juga perlu memantau hal-hal yang menghambat dalam kerja sama tim.
3. TahuBaxo Ibu Pudji hendaknya mempertahankan Promosi yang sudah cukup baik dan tetap berusaha untuk meningkatkan kinerja para karyawannya. Hal ini perlu agar karyawan dapat bekerja dengan semangat sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambahkan wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai marketing mix yang berfokus pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Volume Penjualan sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto (2018) "Analisis Bauran Pemasaran Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 9.2.
- Agoestian, I. S. B. F., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 79-87.
- Asti & Ayuningtyas, (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi, Organisasi, Dan Strategi: Budaya Organisasi, Lingkungan Internal Dan Eksternal, Dan Keunggulan Kompetitif."
- Chandra (2019), "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising)(Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 31.1: 124-131.
- Darmawan, T. S., & Sutopo, S. (2020). Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Fendy (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Frendy O. Moku & Altje Tumbel (2019) Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti jordan cv. Minahasa mantap perkasa
- Ghozali.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hardani, (2020). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Kesehatan BRSU Tabanan.*E-Jurnal Manajemen*,6(7), 3878-3905.
- Indrasari (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat." *Visioner And Strategis* 9.1.
- Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kasmir (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermod. Diss. Universitas Ciputra Surabaya.
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Mertayasa (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai." *Prosiding Snapp: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* 7.1: 60-70.
- M. Fajar Sandikah (2019) Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- Made Agung Nugraha Dkk (2018) Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan

- Murniati (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 4.3 415-424
- Moniharapon (2019) "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3.2): 111-118.
- Nugraha, M. Yulianthini, & Susila, J. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(3), 139-144.
- Pakpahan (2019) "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &Bar." *Eproceedings Of Management* 4.1
- Philip Kotler (2019),). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Rangkuti (2019). "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Di Pangkalan LPG 3 Kg Siti Aminah Sidoarjo Periode 2017-2019." *Benchmark* 2.1: 108-113.
- Rivai (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175-182.
- Rangkuti, Dhita Adriani. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan." *Jrmb (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)* 3.1
- Riduwan. (2004). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sujudi, L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Shimp (2017), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2.2: 177-183.
- Saladin (2019)"Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2.1 : 53-62
- Swasta (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sasangka (2020). "Pengembangan Comic Math Dengan Pendekatan Etnomatematika Pada Meteri Kubus Dan Balok Di Smp." *Aksioma: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika* 8.1: 31-40.
- Sandikah (2019) Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Sarwono. J. (2011). *Marketing Intelligence*. H.125-126. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (2013th Ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:alfabe
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Vincent (2019). "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan." *J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 2.3: 179-184.
- Widodo (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)." *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 3.1: 40-51.