

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi sama dengan kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat kekuatan dan taraf masyarakat serta mendorong pembangunan ekonomi, serta dapat memenuhi kebutuhan mereka yang terlibat. Pembangunan ekonomi sangat penting di semua negara, terutama untuk pendapatan ekonomi dan untuk kemaslahatan penduduk.

Indonesia telah menikmati pertumbuhan ekonomi yang signifikan, hingga datangnya krisis ekonomi secara global pada tahun 1998 yang sempat mengguncangkan semua sektor didunia termasuk ekonomi.

Pada Agustus 1997 rupiah masih menunjukkan geliat normal. Namun setelahnya rupiah mulai bergeliat negatif bahkan mengarah sempoyongan. Kemudian pada September 1997, Bursa Efek Indonesiaanjlok di titik terendahnya.Perusahaan yang meminjam berupa Dollar harus menghadapi biaya yang lebih tinggi bahkan berkali-kali lipat untuk membayar utang.

Sebelum krisis moneter , tepatnya Juni 1997, nilai tukar Rupiah terhadap Dollar masih stabil di angka Rp 2.380 per Dollar.pada Januari 1998, Dollar mulai menguat menyentuh level Rp 11.000 sampai puncaknya pada Juli 1998, Rupiah terus merosot, ke angka Rp 14.150. Banyak usaha yang menggunakan jasa importir merasakan dampak dioleh sebab itukan nilai Dollar yang tinggi.

Berbeda dari krisis di tahun 1998 kini dunia khususnya di Indonesia sedang menghadapi perubahan perilaku dan kebiasaan yang telah dilakukan selama ini dioleh sebab itukan pandemi virus corona sehingga menimbulkan krisis global kembali sejak awal tahun 2019. Perubahan tersebut meliputi pembatasan jarak per individu (*social distancing*), kebijakan melaukan kegiatan

dari rumah, sampai melakukan protokol kesehatan guna menekan jumlah penyebaran COVID 19 itu sendiri.

Dampak dari krisis moneter tahun 1998 adalah banyaknya perusahaan kolaps terutama perusahaan berskala besar, sedangkan disisi lain usaha kecil menengah (UMKM) justru lebih bisa bertahan diolah sebab itukan bentuk usahanya dan perputaran modalnya yang lebih cepat dan simpel. Yang membuat pelaku usaha UMKM mampu ikut berkontribusi memperbaiki perekonomian bangsa disamping upaya pemerintah untuk menstabilkan ekonomi negara dikala itu.

UMKM sendiri meliputi beberapa sektor yang mulai bergeliat adalah sektor makanan, penginapan, tekstil, pertanian, biro jasa, dan lain sebagainya. Sedangkan yang paling kentara adalah sektor makanan yang tidak dipungkiri sama dengan salah satu sumber kebutuhan pokok manusia. Sektor makanan disini terbagi menjadi beberapa kelas mulai dari terendah yaitu usaha rumahan berupa warung, catering, sampai rumah makan.

Dewasa ini kelas resto yang terkesan mewah juga mulai merambah ke sektor menengah untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan kualitas makanan pada kelas menengah tersebut. Mulai serta cara menggunakan peralatan makan menggunakan material yang murah, porsi yang disesuaikan sampai penggunaan bahan pengemas yang lebih ramah di kantong demi menekan jumlah biaya namun tetap mempertahankan kualitas makanan tersebut.

Jika dibandingkan serta krisis tahun 98 saat ini UMKM juga merasakan dampak dari krisis tersebut secara nyata diolah sebab itukan kebijakan pemerintah memberikan pembatasan berinteraksi antar individu. Sehingga pelaku usaha termasuk usaha restoran yang notabene selalu berinteraksi langsung serta *customer* perlu memutar otak guna mempertahankan usaha

mereka, mulai serta inovasi penjualan produk mereka saat diberlakukannya kebijakan pemerintah Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), selain itu juga mulai memanfaatkan teknologi (komunikasi dan transportasi).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian untuk dijadikan sumber referensi Usaha sektor makanan serta judul “Pengaruh Daya Saing, Inovasi, dan Standar Mutu Terhadap Tingkat Penjualan Resto di Kecamatan Wiyung pada Masa Pandemi covid 19, Kota Surabaya”. Obyek yang penulis pilih di Kelurahan Balas klumprik dan sekitarnya oleh sebab itu peneliti berasal dari daerah tersebut di kota Surabaya, diharapkan dapat memberi kontribusi kepada para pelaku usaha dan mempermudah jalannya para pelaku UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat ditarik rumusan masalah yang dapat menjadi pembahasan pada skripsi ini, yaitu:

1. Apakah Daya Saing berpengaruh terhadap tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya?
3. Apakah standar mutu berpengaruh terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya?
4. Apakah Daya Saing, inovasi, dan standar mutu berpengaruh terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya saing berpengaruh terhadap Tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahuidari Inovasi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui Standar mutu berpengaruh terhadap Tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui Daya saing, inovasi, dan Standar mutu berpengaruh terhadap Tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi

“Diharapkan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dapat dijadikan sebagai tolok ukur dan referensi ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta menjadi tambahan arsip oleh pihak perpustakaan dalam bidang Manajemen khususnya pemasaran pelaku UMKM.

2. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dan dapat mengembangkan pengetahuan penelitian yang sejenis yang berhubungan serta usaha UMKM pada sektor makanan

3. Manfaat bagi praktisi

Diharapkan Bagi para pelaku UMKM untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan manajemen saat melakukan usaha dalam segi produk, peluang, inovasi, kreativitas, relasi dan lingkungan dalam pengambilan keputusan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mencari solusi dari suatu masalah penelitian, penulis memperkenalkan prinsip-prinsip teori pembentukan masalah. Kriteria untuk menemukan kebenaran masalah. Adapun teori yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

2.1.1 Pemasaran

A. Tinjauan Pemasaran

Berdasarkan Kotler dalam Setiyaningrum, (2015:7), "Pemasaran dianalisis sebagai aktivitas yang menganalisis, mengatur, merencanakan, dan mengendalikan sumber daya, pedoman, dan aktivitas yang dikelola oleh pelanggan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekelompok orang. Pelanggan dipilih oleh sebab itu profitabilitas."

Sederhananya, pemasaran diartikan sebagai proses menawarkan produk ataupun layanan kepada konsumen potensial. Aspek pemasaran tersebut meliputi periklanan, promosi, periklanan, distribusi, penjualan dan layanan pelanggan.

Secara umum, suatu produk ataupun layanan dijual bersama dalam empat kasus:

1. Produk (Product), barang yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan.

2. Harga (Price) adalah harga yang dibebankan untuk produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan.
3. Tempat (Place/ Distribution), mengacu pada proses penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Promosi (Promotion) mengacu pada kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan berkenaan karakteristik dan keunggulan suatu produk / layanan.

Dewasa ini pemasaran sudah mulai beradaptasi dari marketing tipe 3.0 ke tipe marketing jenis baru tipe 4.0 yang mengimplementasikan teknologi digital kedalam proses pemasarannya.

Serta seiringnya perkembangan jaman perubahan tipe pemasaran sudah beradaptasi sebanyak 4kali dimulai dari tipe 1.0 dimana semua kegiatan pemasaran difokuskan kepada kualitas produk. lalu berubah ke tipe 2.0 dimana pengusaha mulai memahami pentingnya peran pembeli didalamnya, sehingga mereka memasarkan produk yang membuat ikatan emosional terhadap pelanggan mereka.

Setelah beberapa waktu menjalankan tipe pemasaran 2.0, Kemudian menuju tipe 3.0 dimana pengusaha mempelajari lebih lanjut soal apa itu kemauan pelanggan dan segala macam kebutuhannya, sehingga pengusaha menjalankan etika bisnis yang baik serta visi misi yang diharapkan sejalan serta pelanggannya demi mendapatkan penilaian positif oleh pelanggan tersebut.

Sehingga pada akhirnya berubah lagi menjadi tipe 4.0, Kotler (2019.18)

dimana sama dengan perkembangan alami dari pemasaran 3.0 dari ekonomi

konvensional menuju digital, serta peran pengusaha pemasar membimbing, menjelaskan, dan menganjurkan produk mereka kepada pelanggan.

B. Jenis Pemasaran

Adapun beberapa jenis pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Word of Mouth Marketing

Definisi dari jenis pemasaran ini adalah bahwasanya konsumen potensial menerima informasi berkenaan produk konsumen lain. WOMM ataupun word of mouth diberikan secara lisan dan sangat menarik untuk berbagi informasi penting ini serta orang lain. Dan sudah umum bagi konsumen untuk berinteraksi serta orang lain. Strategi ini sudah sangat tua, tetapi masih berhasil. Dan sektor makanan.

2. Call to Action (CTA)

Jika kunjungan situs web berhasil menghasilkan pendapatan, itu berarti situs web pemasaran menerapkan CTA. Jenis kampanye ini menggunakan situs web yang menggunakan teks, gambar, dan elemen web lainnya, dan metode ini cukup efektif untuk menarik banyak konsumen online. Namun, ini tidak berarti bahwasanya pemilik situs web tidak melakukan analisis apa pun. Pengunjung umumnya lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci, jadi pemasaran CTA harus sangat spesifik.

3. Relationship Marketing

Banyak orang menganggap pemasaran relasional lebih efektif. Faktanya, banyak perusahaan melakukan ini alih-alih mengeluarkan uang untuk menarik

pelanggan baru. Faktanya, sebagian besar pelanggan lebih loyal terhadap peluncuran produk baru.

4. *Cloud Marketing*

Bentuk pemasaran ini masih relatif baru. Pemasaran cloud membuat semua sumber daya tersedia di internet. Contoh cloud marketing adalah aplikasi yang menggunakan Amazon. Amazon mengizinkan mitra untuk menyesuaikan dan mengembangkan sumber daya ini. Tanpa diduga, konsumen dapat mengakses buku, acara TV, film, dan lainnya secara online.

5. *PR Marketing*

Hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling penting. Banyak perusahaan bekerja sama serta media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan manfaatnya bagi konsumen.

C. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) Proses ini mengidentifikasi pasar sasaran menggunakan strategi yang terkait serta bauran pemasaran.

1. Target Market adalah sekelompok pelanggan ataupun pasar yang diinginkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pemasaran Campuran Berdasarkan Kotler dan Keller (2016: 27), "Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan produk dan layanan berharga mereka sendiri dan menciptakan serta mendistribusikan apa yang mereka butuhkan serta orang lain. Pemasaran adalah proses sosial. Individu dan kelompok menginginkan proses sosial: mereka menciptakan dan mendemonstrasikan apa yang mereka butuhkan dan berbagi produk dan layanan yang berharga serta orang lain."

D. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memperhatikan. Serta menciptakan citra merek, pemasaran dapat mengubah citra merek dan membangkitkan minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Di masa lalu, produk dan layanan dijual terutama melalui baliho dan iklan cetak. Pemasaran saat ini terutama dilakukan secara online melalui media sosial.

E. Fungsi-Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari produsen serta menukar uang serta produk, menukar produk untuk penggunaan pribadi (pertukaran produk) ataupun pemesanan ulang.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi produk melalui pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk dikirim dari produsen serta berbagai cara, termasuk laut, darat, dan udara. Ini memenuhi kebutuhan konsumen. Daftar produk memberi fitur produk, jadi tidak pernah pergi saat membutuhkannya.

c. Fungsi Perantara

Barang dapat diangkut dari konsumen ke konsumen melalui perantara pemasaran yang menggabungkan aktivitas komersial dan logistik. Aktivitas antara meliputi mitigasi risiko, pembiayaan, pengumpulan informasi, dan standarisasi / klasifikasi produk.

F. Konsep Pemasaran

Definisi dan Konsep Pemasaran Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran

adalah fungsi organisasi, serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan serta cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan Gary Armstrong (2020:38), “Konsep pemasaran mengatakan bahwasanya pencapaian tujuan organisasi bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan mendapatkan kepuasan yang lebih baik dari persaingan. lebih baik dari pesaing .

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menekankan bahwasanya kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan lebih efisien daripada pesaingnya dalam menciptakan, melayani, dan mentransfer pelanggan dalam target pasar tertentu.”

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:30-32), Pemasaran didasarkan pada konsep dasar berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)

Ini adalah persyaratan yang diperlukan dan ada untuk memungkinkan individu bergerak ke dasar (alasan) upaya. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah kebutuhan.

2. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu dan didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membayar dan membeli. Penawaran Pasar-Produk, layanan, dan Pengalaman (Penawaran Pasar-Produk, layanan, dan Pengalaman) Tawaran pasar adalah kombinasi produk, layanan, informasi, ataupun pengalaman yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

3. Manfaat dan Kepuasan Pelanggan Kepentingan pelanggan dianggap sebagai kombinasi kualitas, layanan dan nilai yang mencerminkan manfaat dan biaya yang berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan adalah evaluasi kinerja perseptual individu terhadap ekspektasi produk. Saling bertukar dan bertukar hubungan sebenarnya berarti memberikan sesuatu kembali kepada seseorang untuk mendapatkan sesuatu dari orang tersebut.
4. Pemasaran melibatkan melakukan bisnis serta pembeli, pemasok, pengecer yang ditargetkan, dan bertujuan untuk membangun hubungan serta produk, layanan, ide, dan banyak lagi. Pasar adalah kumpulan semua pembeli potensial yang membutuhkan produk ataupun layanan tertentu ataupun siap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Daya Saing

Persaingan adalah kemampuan dan kinerja untuk menjual barang ataupun jasa yang ditawarkan dalam domain ataupun pasar perusahaan, wilayah, ataupun negara.

Berdasarkan William Porter (1990), "Daya saing adalah produktivitas dan diartikan sebagai hasil kerja. Teori ini mengatakan bahwasanya negara pesaing memiliki keunggulan kompetitif."

Berdasarkan Sumihardjo (2008), "mendeskripsikan kompetisinya. Kekuasaan berarti kekuasaan, yang artinya ada lebih banyak persaingan dari yang lain. Akibatnya, kekuasaan lebih dipahami daripada orang, kelompok, dan organisasi lain."

Dalam *The Global Competitiveness Report* (2015), “Persaingan didefinisikan sebagai sekumpulan institusi, strategi dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Juga, tingkat produktivitas memberi ekonomi uang yang dapat dihasilkannya.”

Dari beberapa pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya persaingan adalah kemampuan untuk berkinerja lebih baik dan berkinerja lebih cepat dan murah. Terkait kapasitas:

1. Kemampuan untuk memperkuat posisi pasar
2. Kemampuan berkomunikasi serta lingkungan
3. Kemampuan untuk terus meningkatkan kinerja
4. Kemampuan untuk menekankan posisi tertentu.

Tingkat kesejahteraan sosial, ditentukan oleh peningkatan pendapatan pribadi, lebih kompleks dan bergantung pada kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Kekhawatiran berkenaan persaingan sama dengan masalah utama bagi beberapa perusahaan oleh sebab itu yang lain mencoba mendominasi pasar ataupun seluruh pasar. Perusahaan yang sukses selalu berusaha untuk mendefinisikan persaingan mereka serta konsumen serta lebih baik. Serta menganalisis dan mengevaluasi pesaing, manajemen dapat menentukan posisi pesaing dan bagaimana mempertahankan diri dari mereka.” (Cravens, 2004:187).

Persaingan sama dengan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis pemasaran produk . Semakin kompetitif, semakin kecil kemungkinan bisnis berhasil dalam pemasaran..

Adapun bentuk persaingan berdasarkan (Saladin, 2003:133) antara lain:

1. Persaingan umum (*General competition*) Yaitu Beberapa persaingan terjadi pada kategori produk berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.
2. Persaingan antar bentuk produk (*Product form competition*) Yaitu persaingan antara versi ataupun bentuk dari produk.
3. Persaingan antar perusahaan (*Enterprise competition*) Yaitu Ini adalah jenis persaingan antara perusahaan yang memproduksi barang dan jasa serupa. Dalam konteks pengetahuan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Baik beroperasi di sektor domestik ataupun internasional, ataupun memproduksi barang ataupun jasa, aturan persaingan dicakup oleh lima elemen persaingan: (Porter, 2004:4)

1. Masuknya pendatang baru
2. Ancaman produk substitusi
3. Daya tawar menawar pembeli
4. Daya tawar menawar pemasok
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada.

B. Indikator daya saing

Berdasarkan Porter (1990) daya saing memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Harga bersaing

Ini adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk serta harga bersaing di pasar. Ketika membuat produk berkualitas tinggi sendiri, harus dapat menyesuaikan harga agar sesuai serta daya beli pelanggan.

2. Kualitas produk

Produk berkualitas tinggi dari perusahaan ini. Cerdas dalam memilih bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk serta kualitas lebih tinggi ataupun lebih rendah dari pesaing.

3. Keunikan produk

Produk unik yang dihasilkan membedakannya dari pesaing dan produk reguler yang ada di pasaran. Berpartisipasi dalam mempresentasikan hasil dan ide, serta menciptakan sesuatu yang berbeda ataupun unik dari orang lain (pesaing) untuk menarik pelanggan.

Ada tiga strategi positioning kompetitif yang sekarang dikenal sebagai strategi umum, berdasarkan Michael Porter (1980) :

1. Keunggulan biaya menyeluruh

Perusahaan ingin menurunkan nilai jual kembali, meningkatkan pangsa pasar, dan menekan biaya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tidak seberapa dari para pesaingnya.

2. Diferensiasi

Merek ini berupaya menciptakan sesuatu yang baru dan unik dalam hal desain, fungsi, layanan, dll. Ini tidak seperti pesaing yang ingin membuat penawaran lain kepada klien mereka untuk menjadi pemimpin di bidangnya..

3. Fokus

Upaya kewirausahaan fokus pada sebagian besar pasar sasaran, tetapi tidak semua. Tujuannya adalah untuk memberikan layanan yang lebih akurat kepada pasar. Untuk membantu perusahaan-perusahaan ini mencapai manfaat efisiensi dan kinerja.

2.1.3 Inovasi

Berdasarkan UU No. 19 Tahun 2002, Pengertian inovasi adalah “kegiatan penelitian, pengembangan dan / ataupun teknologi yang bertujuan untuk mengembangkan nilai-nilai baru dan menerapkannya dalam bidang ilmu baru ataupun menerapkannya serta cara baru serta menggunakan iptek yang ada dalam produk dan proses manufaktur”.

Berdasarkan Kuniyoshi Urabe (2018), “Transfer aset tidak dapat dilakukan secara transparan, tetapi sama dengan proses yang panjang dan kumulatif yang melibatkan banyak proses pengambilan keputusan dari pembuatan ide hingga implementasi pasar.”

Inovasi menjadi kalimat penting dalam kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa, baik level mikro (korporasi) sampai makro (negara). Dalam level korporasi “inovasi” digunakan untuk menginspirasi karyawan dan profesional untuk berkreasi serta menghasilkan nilai tambah ekonomis. Sedangkan di level negara selalu berusaha agar indeks kemajuan inovasi yang di ukur dalam GCI

(*Global Competitiveness Indexes*) dapat meningkat serta harapan mendatangkan investasi asing, meingkatkan surplus neraca pendapatan antar negara, hingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Bila penemuan (*invention*) dapat diartikan sebagai penciptaan konsep ataupun teknologi baru yang terjadi secara kebetulan (*trial error*) serta tujuan memenuhi suatu perbaikan berkelanjutan, maka inovasi memiliki beragam devinisi tergantung sudut pandang bidang kajian.

Dari studi yang dilakukan Baregheh et al. (dalam Arman 2016), “Ini memberikan analisis berdasarkan paradigma yang berbeda dan 60 definisi inovasi di berbagai bidang. Dari 60 definisi ini, ini adalah sekumpulan kata kunci sederhana yang biasa digunakan untuk mendefinisikan inovasi.”

Kata kunci tersebut dapat dikelompokkan menjadi 6 kelompok sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Innovation Process

STAGES	SOCIAL	MEANS	AIM	TYPE	NATURE
Creation	Organizations	Technology	Succed	Product	New
Generation	Films	Ideas	Differentiate	Service	Improve
Implementation	Customers	Inventions	Compete	Process	Change
Development	Social	Creativiy		Technical	
Adoption	Systems	Market			
	Employees				
	Develop rs				

Sumber: Baregheh et al 2009

Dari kata kunci tersebut dapat diartikan bahwasanya inovasi sama dengan bentuk lanjutan dari penemuan dan sama dengan penciptaan nilai yang melibatkan peningkatan teknologi.

A. Tujuan Inovasi

Tujuan inovasi adalah untuk memperbaiki yang sudah ada. Sebagian besar inovasi membutuhkan eksperimen, risiko tinggi, dan kreativitas yang hebat. Untuk mencapai tujuan inovasi, harus menghadapi ketidakpastian yang sangat besar untuk menemukan solusi yang cepat dan mudah. Berikut beberapa tujuan inovasi:

1. Menghemat Waktu

Tujuan inovasi adalah membantu orang-orang menggunakan waktu mereka serta lebih efektif dan efisien. Misalnya, telah ditemukan perangkat memasak yang dapat memudahkan pemrosesan makanan pengguna. Buatlah oven ataupun oven yang bisa digunakan untuk memanggang dalam 10 menit. Oleh sebab itu perangkat ini tidak ditemukan, butuh waktu dua kali lebih lama. Jadi kami menggunakan waktu kami serta sangat efisien.

2. Meningkatkan Produktivitas

Inovasi memungkinkan melakukan banyak pekerjaan dan produksi dalam waktu singkat. Misalnya serta pemotong pasta otomatis, alat ini memungkinkan memotong bawang serta cepat dan akurat tanpa risiko memotong pisau tambahan, sehingga bahan masakan dapat diproses serta lebih efisien dan serta hasil yang lebih baik.

3. Meningkatkan Efisiensi

Inovasi juga membantu kami bekerja lebih efisien. Efisiensi tinggi, produktivitas tinggi dan biaya produksi rendah.

4. Meningkatkan Kualitas Produk ataupun layanan Jasa

Tujuan inovasi adalah meningkatkan kualitas untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

5. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Melalui inovasi, kita dapat memenuhi kebutuhan manusia. lambat tapi pasti. Inovasi memungkinkan menemukan bahan dan resep yang kuat untuk pecinta kuliner.

6. Mengurangi Risiko

Tujuan dari inovasi ini adalah untuk memitigasi risiko bisnis yang dihadapi sebelumnya. Risiko kecelakaan kerja yang mungkin terjadi pada saat terjadi korsleting di restoran. Inovasi ini membantu mencegah kecelakaan dan bahaya lainnya serta membuat mekanisme yang mendeteksi asap jika terjadi kebakaran yang tidak terduga saat restoran menutup ataupun membuka pintu.

7. Mempercepat Kinerja Diri dan Karyawan

Kami juga mendorong inovasi untuk memfasilitasi pekerjaan kami sehari-hari. Mempercepat melalui inovasi.

8. Mengembangkan Wawasan

Misalnya, semakin banyak inovasi yang kembangkan, semakin banyak pula pengetahuan yang miliki. Sulit untuk mempelajari bahasa asing. Namun inovasi dalam kemajuan teknologi telah membantu kami dalam e-learning.

9. Meningkatkan Kualitas Hidup

Tujuan inovasi untuk meningkatkan kehidupan kita setidaknya untuk menciptakan desain warga yang ramah lingkungan yang menyeimbangkan kehidupan manusia serta masa depan alam.

10. Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk Definisi mengenai pengertian inovasi produk berdasarkan Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454), "Artikel ini mengemukakan bahwasanya inovasi produk sama dengan kombinasi dari beberapa proses yang saling berinteraksi. Jadi inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru ataupun perkembangan pasar terkini, tetapi gambaran dari semua proses tersebut."

Secara tradisional, istilah inovasi diartikan sebagai menerima produk baru. Di Harley dan Holt, Thompson mendefinisikan inovasi sebagai konsep luas yang terkait serta penerapan ide, produk, ataupun proses baru. Hurley dan Holt mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme di mana bisnis dapat beradaptasi serta lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, bisnis harus dapat memunculkan ide-ide baru dan segar, memperkenalkan produk baru, dan memberikan layanan yang akan memuaskan pelanggannya.

Selanjutnya Hurley and Hult mengajukan dua konsep inovasi yaitu:

a. Keinovatifan

Keinovatifan adalah Ide yang mengambil ide baru sebagai aspek budaya organisasi. Inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk berhasil menggunakan ataupun menerapkan ide, proses, ataupun produk baru. Inovasi juga mengarah pada budaya organisasi.

b. Kapasitas untuk berinovasi.

Inovasi ini tercermin dalam pendekatan perusahaan terhadap inovasi. Thompson menyajikan konsep holistik yang menyatukan definisi klasik dari inovasi, ide baru, implementasi produk ataupun proses. Harley dan Holt Duncan dan Holbæk. (1998) juga didefinisikan “Inovasi ini sebagai tindakan selain entitas yang dianggap baru oleh setiap unit penerima.”

Dalam penelitian Sismanto (2006) disampaikan bahwasanya “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.”

Hasil tersebut sejalan serta Droge dan Vickery dalam Sugandini (2012) yang menemukan bahwasanya “Inovasi produk mempengaruhi keunggulan kompetitif. Artinya, perusahaan yang dapat menyesuaikan produknya serta kebutuhan pelanggannya oleh sebab itu konsumen dapat bersaing untuk mendapatkan permintaan produknya.”

Penelitian tersebut didukung oleh Bharadwaj et.al dalam Sukarmen (2013), yang hasilnya menyimpulkan bahwasanya “Kemampuan perusahaan untuk berinovasi pada produk / layanan yang dihasilkannya membuat produk ini disesuaikan serta kebutuhan dan persyaratan pelanggan mereka, membedakan produk baru ini dari produk pesaing.”

Berdasarkan penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu Produk yang dihasilkan perusahaan ini beragam dan konsumen dapat menemukan produk favoritnya.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dapat disimpulkan bahwasanya inovasi produk adalah penciptaan ataupun pengenalan produk / layanan baru ataupun versi perbaikan dari produk lama.

Kehadiran pesaing serupa serta penampilan serupa sama dengan faktor dalam inovasi produk, dan pesaing ini umumnya tampak tidak berubah dan umumnya stabil. Keadaan ini dapat menguntungkan oleh sebab itu persaingan yang disebabkan oleh produk yang bersaing dapat diatasi serta inovasi produk. Komoditas Komoditas bermanfaat bagi konsumen yang dianggap memiliki nilai tambah. Mengembangkan produk baru dan strategi yang efektif sering kali menjadi kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi itu tidak mudah.

Mengembangkan produk baru membutuhkan dedikasi, waktu dan keterampilan, termasuk risiko dan biaya kegagalan. Sebaliknya, perubahan lingkungan yang cepat mempengaruhi proses pembelajaran yang menentukan keefektifan inovasi produk. Inovasi adalah produk, layanan, ataupun ide yang diterima sebagai hal baru dan dapat menghasilkan ide di masa depan. Di masa lalu, ini dianggap inovatif untuk konsumen baru.

Orang sering mengatakan bahwasanya serta menginovasi sesuatu, seseorang telah melakukan perubahan positif yang mengarah pada kemajuan. Maupun pandangan ini benar, beberapa konsumen merasa sulit untuk mengakomodasi perubahan serta cara apa pun.

11. Inovasi model bisnis

“Para pelaku UMKM saat ini membutuhkan transformasi bisnis untuk bertahan dan berkembang di perusahaan yang berdaya saing tinggi. Perubahan

ini berasal dari model lama, model ekonomi saat ini. Untuk membuat model bisnis baru, rencanakan dan perkirakan eksperimen berikut. Konon, lihat model bisnis saat ini, lalu bereksperimenlah serta pendapatan / jumlah perusahaan dan infrastruktur”, (Sembel, 2020).

2.1.4 Standar Mutu

Pengertian mutu di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “suatu nilai ataupun keadaan”, sementara pengertian lain berkenaan mutu berdasarkan para ahli adalah:

Berdasarkan Edward Deeming (1982-1986), “mutu sama dengan perkembangan terus menerus dari suatu sistem yang stabil.”

Berdasarkan Joseph M Juran (1954), “mutu adalah kesesuaian penggunaan oleh seorang/bdan pengguna suatu sistem.”

Berdasarkan Philip B Crosby (1979), “mengungkapkan bahwasanya mutu sama dengan kesesuaian dengan persyaratan.”

Sedangkan berdasarkan Erwin Suryatama dalam “Aplikasi ISO sebagai standar Mutu (2014), “mendefinisikan bahwasanya mutu adalah gambaran karakteristik langsung dari suatu produk.”

Dari penjelasan diatas dapat ditarik poin bahwasanya memiliki beberapa elemen yang sama yaitu:

1. Perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan serta produk, layanan, proses, lingkungan, dan kondisi yang terus berubah. Serta demikian, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas sama dengan keadaan dinamis yang diharapkan dari produk, layanan, proses, dan lingkungan.
2. Kami memenuhi harapan pelanggan kami dan datang dan pergi. Secara umum, jika orientasi bisnis mengarah pada kepuasan pelanggan, pendekatan pertama adalah ke produsen, jika dapat

menentukan arah produk ataupun layanan dan memiliki dua perspektif berbeda berkenaan kualitas yang berinteraksi satu sama lain. konsumen. Singkatnya, validitas pendapat dianggap konsisten serta kesepakatan regulasi.

3. Kualitas Produk Ketika melihat kualitas dari sudut pandang produsen, aspek terpenting adalah kualitas produk ataupun layanan yang coba sediakan. Untuk mencapai tujuan mencapai kualitas yang dibutuhkan, harus:
 - a. Untuk mempertahankan konsumen,
 - b. dapat mencapai dan mempertahankan kualitas produk dan layanan perbandingan.
 - c. Menjamin kualitas produk ataupun layanan yang dibutuhkan oleh manajer.
4. Kualitas layanan Ketika melihat kualitas dari sudut pandang konsumen, aspek esensial dari kualitas layanan adalah baik. Ada beberapa jenis standar pelayanan.
 - a) Waktu layanan yang tepat, termasuk penundaan transaksi dan pembayaran.
 - b) Akurasi layanan, kurangnya layanan dan kesalahan transaksi.
 - c) Persahabatan dan persahabatan dalam penyampaian layanan
 - d) Kemudahan akses layanan seperti komputer menentukan ketersediaan sumber daya manusia untuk menunjang konsumen dan ketersediaan fungsi penunjang produk.
 - e) Tempat untuk kenyamanan konsumen, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, ketersediaan informasi, dll.

A. Manfaat manajemen mutu

Manfaat yang bisa didapatkan dari proses jika diterapkan di dalam sebuah usaha. Antara lain :

1. Kepuasan pelanggan untuk menjaga kepercayaan di tempat kerja.
2. Memotivasi karyawan
3. Meningkatkan standar kerja
4. Meningkatkan dan menjaga reputasi yang baik.

B. Tujuan manajemen mutu

Manajemen mutu memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai di dalam prosesnya.

1. Ciptakan peluang kerja dan standar untuk anggota organisasi ataupun perusahaan
2. Ciptakan motivasi dan budaya kerja di organisasi ataupun perusahaan
3. Produk yang dibuat untuk perusahaan ataupun anggota
4. pelanggan ataupun pelanggan yang mendukung kepercayaan Do for Offer Inovasi dan perkembangan lain untuk bisnis ataupun organisasi

C. Fungsi manajemen mutu

Manajemen mutu berfungsi sebagai standar ataupun standar manajemen mutu di suatu perusahaan, organisasi, ataupun unit bisnis. Hal ini mempengaruhi kualitas dan kinerja seluruh anggota perusahaan serta memenuhi kewajibannya untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan.

D. Perencanaan dan Strategi Mutu

Mencapai tujuan membutuhkan perencanaan yang cermat dan proses strategis untuk membuat keputusan yang lebih fokus dan tepat. Hal yang sama

berlaku untuk bisnis. Ini dimulai serta rencana yang tepat, dan perlu memastikan bahwasanya rencana dan strategi yang buat berisi langkah-langkah ataupun struktur proses yang tepat. Hal ini dilakukan untuk mencapai kualitas yang dipersyaratkan dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Selain itu, tahap perencanaan strategis ini membutuhkan analisis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen ataupun konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan..

E. Implementasi Perencanaan Mutu

Implementasi yang berkualitas diperlukan untuk menggunakan hasil yang dirancang setelah perencanaan strategis yang cermat. Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menerapkan kualitas: Tingkat pekerjaan dan jaminan kualitas yang terkait serta produk yang disajikan ataupun diproduksi. Ketika standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan diamati, produk dan hasil diumumkan dan diungkapkan kepada konsumen luar negeri.

F. Evaluasi Mutu

Setelah produk ataupun layanan akhir diimplementasikan dan dikirim ke konsumen, langkah selanjutnya adalah proses penilaian kualitas. Proses tinjauan kualitas membantu mengevaluasi hasil dari produk yang diusulkan.

Selama proses evaluasi ini, perusahaan harus memverifikasi kepuasan dan daya tanggap produk manufaktur mereka. Hasil review ataupun evaluasi ini akan berguna untuk perbaikan ataupun pengembangan produk lebih lanjut.

G. Perbaikan ataupun Pengembangan

“Setelah mengevaluasi hasil dan kualitas produk yang dirilis sebelumnya, perusahaan harus mengambil langkah terbaru dan terpenting untuk

mengembangkan ataupun melanjutkan. Proses ini sama dengan proses lanjutan dimana perusahaan dapat menggunakan hasil pengendalian kualitas untuk melakukan inovasi produk ataupun jasa yang sudah ada di pasaran. Singkatnya, perlu mengevaluasi hasil dari proses dan mengevaluasi langkah-langkah pertama untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan. Hal tersebut sama dengan salah satu tujuan utama yang dibutuhkan untuk menjaga kualitas dalam pelaksanaan manajemen.

Ada tiga aspek dalam fase peningkatan ataupun pengembangan ini: kualitas produk, pengendalian ataupun manajemen kualitas, manajemen industri ataupun perusahaan, dan manajemen biaya ataupun kinerja. .. Isi dari kendali mutu adalah sebagai berikut.

2.1.5 Tingkat Penjualan

A. Pengertian penjualan

Berdasarkan Amin Wijaya (2011:92), "Penjualan adalah transaksi pendapatan untuk produk ataupun layanan yang dikirim pelanggan secara tunai."

Berdasarkan Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), "*Selling* adalah Kegiatan yang disediakan untuk pembeli dan ditujukan untuk mempengaruhi dan mendidik pembeli serta produk yang dipasok. Mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dan menyepakati harga yang pantas untuk kedua belah pihak."

Berdasarkan Kotler (2016:287), "Penjualan adalah proses memenuhi dan menjual kebutuhan pembeli melalui pertukaran informasi dan keuntungan."

Berdasarkan Basu Swastha (2019:404), "Tujuan keseluruhan dari penjualan perusahaan adalah untuk mencapai jumlah penjualan tertentu,

menghasilkan pendapatan, dan mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya penjualan adalah upaya individu untuk memberikan sesuatu ataupun layanan kepada pembeli ataupun konsumen, dan ada tiga aspek untuk mengukur penjualan.

1. Penjualan Rupee adalah penjualan rupee yang bergantung pada naik ataupun turunnya arus kas dari penjualan tersebut.
2. Penjualan Unit Penjualan Unit dihitung serta menghitung jumlah sebenarnya dari produk tingkat atas dan bawah.
3. Pendapatan dari Jumlah Pengunjung Pendapatan dari jumlah pengunjung tergantung dari jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan penjualan dan pembelian.

Untuk bisnis, aktivitas penjualan memiliki tiga tujuan umum (Swastha 2019: 404)

1. Dapatkan penjualan.
2. Dapatkan keuntungan.
3. Mendukung pertumbuhan bisnis.

Upaya untuk sepenuhnya mencapai ketiga tujuan ini dilakukan melalui penjualan ataupun eksekusi oleh penjual. Dalam hal ini diperlukan kerjasama yang baik antara karyawan yang bekerja di perusahaan (misalnya bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian fund sebagai investor, departemen sumber daya manusia sebagai investor, sumber energi). Namun, ini semua sama dengan tanggung jawab manajemen senior untuk mengukur tingkat keberhasilan

ataupun kegagalan. Untuk melakukan ini, manajer harus mengkoordinasikan semua aktivitas, termasuk kinerja penjualan

Tahap- tahap dalam proses penjualan: (Swastha 2019:410)

1. Sebelum melakukan kegiatan prapenjualan, tim penjualan menerapkan metode persiapan, pasar sasaran dan penjualan serta memberikan gambaran barang yang terjual.
2. Temukan Pembeli Potensial: Penjual dapat menggunakan data pembeli historis dan terkini untuk mengidentifikasi informasi kontak mereka.
3. Pendekatan Pertama Sebelum menjual, penjual harus menyelidiki masalah pribadi ataupun bisnis yang mereka antisipasi sebagai pembeli.
4. Jual serta mencoba mendapatkan perhatian pelanggan potensial dan mendapatkan informasi berkenaan daya tarik mereka.
5. Customer Service Kegiatan penjualan tidak akan terganggu jika permintaan pembeli telah terpenuhi, namun layanan ataupun service tersebut belum diberikan kepada customer.

B. Jenis-Jenis Penjualan

1. Trade Selling

Sama dengan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

2. Tehnical Selling

Suatu metode ataupun upaya untuk meningkatkan penjualan serta memberikan nasehat ataupun arahan kepada konsumen ataupun pengguna suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini, peran utama pengecer adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi pembeli dan untuk

menunjukkan bagaimana barang ataupun jasa yang ditawarkan menyelesaikan masalah bagi konsumen dan pembeli.

3. *Missionary Selling*

Ini adalah jenis kewirausahaan di mana pengusaha dan bisnis membingungkan pembeli dan, tentu saja, meningkatkan penjualan serta membeli produk dan layanan. Dalam hal ini, pemilik proyek ataupun afiliasinya memiliki distributor sendiri yang menjual ataupun menjual produk ataupun jasanya.

4. *New Business Selling*

Sama dengan suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru serta cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

C. Tujuan Penjualan

Kegiatan bisnis suatu perusahaan sama dengan kegiatan yang paling penting oleh sebab itu menghasilkan keuntungan yang dapat menjamin kelangsungan perusahaan. Serta demikian, dapat disimpulkan bahwasanya semua pelaku usaha harus mengklasifikasikan barang ataupun jasanya sesuai serta permintaan penjualannya.

Penjualan ini harus menutupi biaya menjalankan bisnis dan menciptakan sumber pendapatan yang cukup untuk menguntungkan investor. Tujuan penjualan yang khas adalah memaksimalkan keuntungan serta modal sesedikit mungkin. Namun, untuk mencapai tujuan ini, bisnis membutuhkan tujuan dan tugas tertentu. Target penjualannya adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tujuan organisasi.
2. Menerapkan deskripsi arti khusus dari suatu peran dalam organisasi kepada orang lain dalam organisasi.
3. Buat keputusan sistematis antara berbagai manajer.
4. Ini memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan program tertentu.
5. Ini memberikan dasar untuk tindakan korektif dan tindak lanjut.

D. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Serta kata lain, produk, penjualan, dan harga juga harus dipertimbangkan sebagai variabel pemasaran lainnya. Padahal, aktivitas penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya transaksi yang melibatkan pembelian, penjualan ataupun pengalihan kepemilikan barang ataupun jasa melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang dituju. Untuk melakukan ini, penjual perlu memahami beberapa masalah penting yang terkait erat.

- a. Jenis produk dan penawaran khusus
- b. Harga produk EGP.
- c. Ketentuan penjualan seperti pembayaran, pengiriman, layanan pelanggan, dan garansi.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun target penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan situasi pasar adalah:

- a. Jenis kontrak
- b. Kelompok pembeli ataupun segmen pasar murah
- c. Frekuensi pembelian
- d. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Jika produk sedang diobral, maka akan lebih sulit untuk dijual jika calon pembeli tidak diketahui ataupun jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam hal ini penjual harus menyediakan barang dan mengirimkannya kepada pembeli. Untuk melakukan ini, membutuhkan fasilitas dan tempat kerja. Misalnya: transportasi, ruang pameran di dalam dan di luar perusahaan, pengaturan iklan, dll. Semua ini dilakukan serta hanya menjual modal yang butuhkan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor lain seperti iklan, permainan, kampanye, dan hadiah sering kali memengaruhi penjualan. Namun, implementasinya sangat mahal. Untuk perusahaan serta modal yang banyak, bisnis ini dapat diselesaikan serta sukses, tetapi untuk usaha kecil-kecilan kami menjaga agar bisnis ini seminimal mungkin.

a. Volume penjualan

Berdasarkan Hartson Stapelton (2004:185), “mengatakan bahwasanya volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik maupun volume.”

Berdasarkan Kotler (2016), “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”

Berdasarkan Basu Swasta (2019:65), “Berdasarkan dia, penjualan bersih sama dengan untung ataupun rugi perusahaan. Penjualan bersih adalah penjualan semua produk selama periode waktu tertentu. Penjualan didasarkan pada pangsa pasar. Ini adalah penjualan potensial untuk melibatkan sekelompok pembeli dari waktu ke waktu.”

Berdasarkan Horngren, Foster, dan Datar yang dikutip oleh Basu Swasta (2019:58). “Volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan dalam hal pendanaan ataupun kapasitas produk oleh sebab itu manajemen berusaha untuk menjaga kapasitas yang tersedia dari kapasitas yang ada.”

b. Konsep Penjualan

Berdasarkan Sigit (1999:55) “Misalnya, oleh sebab itu di sinilah kontrak pengiriman dan pembayaran barang dinegosiasikan, maka fokus utamanya adalah pada penjualan.”

“Konsep penjualan adalah bahwasanya konsumen yang mengabaikan suatu produk tidak cukup membeli. Ini mengharuskan perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk mempromosikan. (Kotler, 2016:16).

Konsep ini mengasumsikan konsumen enggan membeli dan harus diberikan steroid. juga dapat berasumsi bahwasanya memerlukan surat penjualan dan alat promosi yang efektif untuk melakukan aktivitas pembelian. Menjual adalah aktivitas terakhir dalam proses pemasaran. Selalu dianggap ada permintaan untuk penjualan, tetapi tujuan pemasaran adalah untuk melakukan aktivitas penjualan. Dalam hal ini, pengetahuan dan pemahaman sama serta produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan disesuaikan serta selera. Idealnya, pemasaran harus mempersiapkan pelanggan. Beli produk ataupun layanan yang jual sehingga bisnis dapat fokus sepenuhnya pada pengiriman produk ataupun layanan.

“Konsep penjualan adalah bahwasanya konsumen tidak cukup membeli produk perusahaan kecuali jika perusahaan terlibat dalam penjualan dan periklanan berskala besar.” (Kotler dan Armstrong, 2016:22). Konsep ini mengasumsikan bahwasanya :

1. Konsumen pada umumnya mengurangi pembelian mereka dan mengindikasikan bahwasanya mereka harus didorong untuk membeli.

2. Ada pekerjaan tanpa akhir serta alat penjualan dan banyak alat periklanan..

Chandra (2002:225) dikutip dalam Hutagaol (2004) menjelaskan bahwasanya penjualan dapat dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Tujuan pembuatan akun. Tujuan pengembangan akun adalah untuk fokus pada penerapan baru ataupun menambah pelanggan baru.
2. Bertujuan untuk mendukung toko terafiliasi. Bekerja sama serta pedagang grosir dan pengecer untuk menerapkan strategi pemasaran
3. Tujuan pengelolaan akun. Ini dirancang untuk mempertahankan posisi perdagangan yang efektif dan memberikan berbagai informasi kepada dealer melalui pengalaman penjualan reguler. Ya Cobalah untuk meretas akun.
4. Ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan bagi pedagang dan produk pelengkap lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti untuk referensi dan referensi awal penelitian dan sebagai bahan awal untuk menunjukkan reliabilitas penelitian ini.

1. Dalam penelitian “Consumer Personality and Increase in Sales Volume” (Musibau Akintunde Ajagbe¹, Joshua Olusola Olujobi², Rowland E. Worlu³, Anthony Akwawa Uduimoh⁴ 2015) menjelaskan Konsep kepribadian konsumen sama dengan bidang studi yang penting oleh sebab itu memberikan informasi dan motivasi untuk membimbing pelanggan membuat keputusan spesifik berkenaan keputusan pembelian mereka. Memahami penjual Memahami faktor-faktor yang mencegah konsumen membuat keputusan pembelian. Jadi, jika penjual tidak dapat berkomunikasi serta pelanggan elit oleh sebab itu perbedaan individu,

sumber daya yang diinvestasikan di dalamnya menunjukkan bahwasanya kepribadian konsumen sama dengan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. 'Masuk akal untuk melakukan investigasi. bisnis. Serta cara ini, perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan untuk keuntungan yang maksimal, keuntungan karyawan, kepentingan bersama dan efisiensi kerja sehari-hari. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat meningkatkan kepribadiannya saat menjual merek Blackberry di Nigeria. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data serta merancang kuesioner terstruktur. Sampel populasi terdiri dari 100 mahasiswa yang dipilih secara acak dari seluruh populasi Mass University. Data yang terkumpul dikirim ke produk statistik untuk ilmuwan sosial (SPSS versi 16). Analisis deskriptif dan regresi dilakukan serta menggunakan korelasi antara produk Pearson dan uji hipotesis. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwasanya kepribadian konsumen berhubungan serta volume penjualan yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap penjualan merek BlackBerry. Penelitian ini mendorong para desainer produksi dan jasa untuk mempertimbangkan kepribadian konsumen ketika menentukan elemen bauran pemasaran.

2. Selanjutnya berdasarkan penelitian Winny Ricky¹ , Thomas Sumarsan Goh² dan Wily Julitawaty³ pada tahun 2019 menjelaskan bahwasanya dalam penelitian berjudul "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PEIAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN" dimana PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepatu dan tas. Penjualan bisnis ini telah menurun selama tiga tahun terakhir oleh sebab itu kurangnya penjualan. Adanya

perbedaan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan dan belum mencapai tingkat yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan kualitas hidup mempengaruhi penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan: Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode investigasi. Jenis survei adalah deskriptif dan kuantitatif, dan jenis survei adalah deskriptif dan deskriptif. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan tetap PT. Amorin Domitra Sentosa Medan serta total 64 gerai. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh 64 kaki. Metode pengumpulan data dilakukan serta menggunakan skala likert. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan, dan kualitas layanan mempengaruhi volume penjualan PT. Amorin Domitra Sentosa Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya diferensiasi produk dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi volume penjualan. PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

3. Selanjutnya pada jurnal "ANALISIS PENGARUH HARGA, MUTU DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA DI PASAR ANTAR PULAU" Josmihardin¹, Ia Onu Ia Ola², dan Sjamsu Alam lawelle³ (2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, kualitas dan pengaruh iklan dari penjualan tuna di pasar pulau, dan untuk mengetahui seberapa penting harga, kualitas dan pengaruh iklan terhadap penjualan tuna di pasar pulau. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dan uji t. Hasil gabungan adalah dampak harga parsial 2668, kualitas 3664 dan peningkatan 59 menjadi 5932, serta dampak pada harga, kualitas dan penjualan iklan 10,63. Hal ini oleh sebab itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ 10, 63 > 5,41 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2668, 3664, 25.32 > 5.32) menunjukkan bahwasanya hipotesis pencarian menolak H_0 dan mengizinkan H_1 . Artinya harga, kualitas dan iklan berpengaruh positif terhadap penjualan ikan tuna. Di pasar pulau..

4. Selanjutnya dalam jurnal “Pengaruh Daya Saing Pasar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner di Bandung, Jawa Barat” yang dibuat oleh Amal Kamaludin¹, Dadang Husen Sobana², Deni Kamaludin Yusup³, dan Mila Badriyah⁴ pada tahun 2020 ia mengatakan, restoran sama dengan salah satu kawasan komersial yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi. Salah satu daya tariknya adalah Ponyo Restaurant yang dibuka pada tahun 1972 di Bandung, Jawa Barat. Memang butuh waktu lama, tapi Ponyo sudah membuktikan bisa bersaing serta banyak orang. “Restoran Ponyo memiliki pelanggan yang rajin, kualitas layanan sangat baik, dan jumlah makanan yang kami jual dapat dipertahankan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, eksperimental, dan kuantitatif. Pengumpulan data dan teknik sumber dilakukan melalui observasi, wawancara dan investigasi dokumenter. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya persaingan pasar dan kualitas pelayanan sama-sama mempengaruhi penjualan peralatan dapur Ponyo. Hasil ini dinyatakan sebagai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun $16088 > 3354$, serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, kualitas layanan berpengaruh besar terhadap penjualan, sedangkan persaingan pasar berpengaruh kecil terhadap volume penjualan. Sementara itu, persaingan pasar dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan 54,4%, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
5. Selanjutnya Rimayang Anggun Iaras Prastianty Ramli¹, Rudi Yanto Batara Silalahi² menjelaskan dalam jurnal berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WILAYAH BATAM” (2020) Fleksibilitas ekonomi bergantung pada daya beli dan jual suatu produk. Penjualan sama dengan salah satu topik yang paling menarik untuk diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan,

persepsi harga, dan kualitas produk terhadap penjualan Toyota Yaris di Pulau Batam dan sekitarnya. Dalam penelitian ini terdapat 82 target sampel serta menggunakan metode sampling yang tersedia metode pengambilan sampel. Metode pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner, pengolahan hasil menggunakan software SPSS versi 20, dan regresi linier berganda menggunakan hasil persamaan $Y = 4,962 + 0,300 \times 1 + 0,282 \times 2 + 0,281 \times 3Y$. Menganalisis serta analisis. Jalankan juga T-test dan F-test untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil. 1) Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap penjualan (Tuan 0,024 <0,05 Tuan). 2) Pengamatan adalah ukuran penjualan. Sedikit pengaruh. (0,015 <) 0,05 sig) 3) Kualitas produk berpengaruh besar terhadap penjualan (0,05 <0,05 sig) 0), 4) Kualitas pelayanan, harga produk, dan persepsi kualitas berpengaruh besar terhadap penjualan (0,000 / 0,05) Sig).

6. Selanjutnya dalam "Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pt. Amorindo mitra sentosa medan" (Winny Ricky¹, Thomas Sumarsan Goh², dan Wily Julitawaty³) (2019) Ia mengatakan PT Amarin Domitra Sentosa Medan sama dengan perusahaan yang menjual sepatu dan tas. Penjualan telah menurun selama tiga tahun terakhir oleh sebab itu perbedaan kualitas produk yang disediakan perusahaan dan layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat penjualan PT. Amarin Domitra Sentosa Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian, jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dan jenis penelitian adalah deskriptif dan deskriptif. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan PT. Amarin Domitra Sentosa Medan serta total 64 gerai. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenuh serta 64 cabang. Metode pengumpulan data dilakukan serta menggunakan skala likert. Penggunaan model analisis data adalah regresi berganda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya membedakan

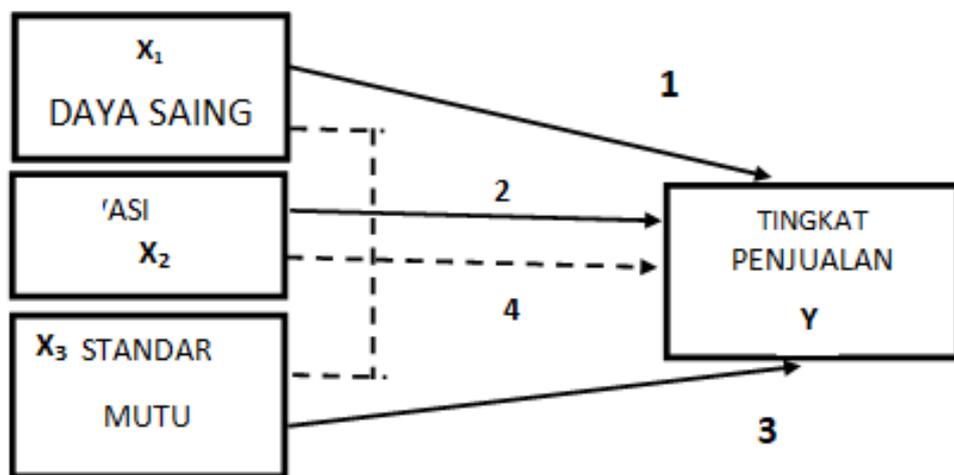
beberapa produk mempengaruhi pendapatan dan kualitas layanan ketika dijual ke PT. Amorin Domitra Sentosa Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya diferensiasi produk dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi volume penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

2.3 Kerangka Konseptual

Pengaruh variabel x terhadap variabel y

- - - → : Pengaruh variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara simultan ke variabel y

→ : Pengaruh variabel x ke variabel y



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Sumber: data diolah

2.4 Hipotesis

. Berdasarkan uraian masalah dan tinjauan pustaka, penulis membuat asumsi sebagai berikut:

- 1 : Daya saing berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung
- 2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung

3: Standar mutu berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan Resto Ayam
Nelongso Wiyung

4 : Daya saing, inovasi, dan standar mutu secara simultan berpengaruh
positif terhadap tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian sama dengan suatu kegiatan mencari kebenaran terhadap suatu fenomena maupun fakta yang terjadi serta struktur dan sistematis, berdasarkan Sujarweni (2015: 40-41) menjelaskan bahwasanya “Desain penelitian pada dasarnya adalah suatu strategi untuk mencapai suatu tujuan penelitian tertentu dan berfungsi sebagai pedoman ataupun pedoman bagi peneliti pada semua tahapan penelitian.”

Hal ini untuk mengurangi kesalahan pencarian dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Tujuan mereka adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menggunakan penelitian kuantitatif, dan menguji teori. lakukan eksperimen, buat fakta, dan hubungkan antar variabel.

Seperti yang dirumuskan bahwasanya daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan standar mutu (X_3), berdampak terhadap tingkat penjualan (Y). Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel penelitian, tahap selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah data dianalisis dan ditemukan hasilnya maka tahap selanjutnya adalah pemberian kesimpulan dan saran terhadap hasil tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah domain umum yang terdiri dari subjek / objek serta kuantitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan diselesaikan oleh peneliti untuk penelitian.” Populasi penelitian

disini yaitu konsumen Resto Ayam Nelongso Wiyung saat peneliti melakukan penyebaran angket pada hari minggu, 24 januari 2021 di resto kecamatan Wiyung.

3.2.2 Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2019:127), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menavigasi semua bagian populasi oleh sebab itu keterbatasan sumber daya, energi, dan waktu, sampel dapat digunakan sebagai data yang representatif untuk populasi tersebut."

Sampel yang digunakan peneliti menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) penjumlahan sampel diambil dari populasi pelanggan Resto Ayam Nelongso yang beradadi kecamatan Wiyung.

Serta cara observasi dan survey lokasi satu hari pada hari sebelum peneliti melakukan penyebaran angket pada hari sabtu, 23 Januari 2021, yang di asumsikan jumlah pelanggan dari Resto Ayam Nelongso Wiyung tersebut memiliki pelanggan lebih dari 100 orang per harinya. sehingga diambil populasi serta jumlah tersebut.

Penulis mengambil sampel dari jumlah populasi di atas serta rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis 10%

Maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$\frac{n = 100}{1+100(10\%^2)}$$

$$\frac{n = 100}{1+1}$$

$$\frac{n = 100}{2}$$

n = 50 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (x) yaitu: daya saing (x_1),inovasi (x_2), dan standar mutu (x_3) variabel dependen (y) yaitu tingkat penjualan (y).

Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel:

3.3.1 Daya Saing (X_1)

Berdasarkan William Porter (1990), "Daya saing adalah produktivitas dan diartikan sebagai hasil kerja. Teori ini mengatakan bahwasanya negara pesaing memiliki keunggulan kompetitif." Indikator daya saing.

Dalam *The Global Competitiveness Report*(2015), mendefinisikan daya saing (*competitiveness*) sebagai himpunan institusi, kebijakan, dan faktor yang mendorong tingkat produktivitas sebuah negara. Selanjutnya tingkat produktivitas menciptakan tingkat kemakmuran yang dapat digapai sebuah ekonomi.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya daya saing sama dengan kemampuan untuk dapat menunjukkan lebih baik, lebih cepat, ataupun lebih bermanfaat. Kemampuan yang dimaksud adalah :

1. Kemampuan untuk memperkuat posisi pasar
2. Kemampuan berkomunikasi serta lingkungan
3. Kemampuan untuk terus meningkatkan kinerja
4. Kemampuan untuk menekankan posisi tertentu.

Berdasarkan porter, daya saing memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Harga bersaing Harga kompetitif adalah harga yang diketahui lebih murah ataupun lebih umum dibandingkan harga lainnya.
2. Kualitas produk Produk-produk ini sangat penting bagi perusahaan. Tanpa sebuah produk, sebuah perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam bisnisnya. Kualitas produk adalah cerita lengkap dan fungsi produk ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas dan tersirat. Manfaat Produk Manfaat produk datang dalam berbagai bentuk. Mereka berbeda dalam kualitas, fungsi, desain, gaya, kemasan, layanan, dan merek.
3. Keunggulan Produk mungkin adalah produk terbaik yang dapat serta mudah dikembangkan untuk memenangkan kepercayaan publik.
4. Keunikan produk adalah keunikan suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk membedakannya serta produk pesaing ataupun produk khas yang ada di pasaran. Ini adalah twist yang menciptakan ide untuk hasil ataupun ide yang berbeda ataupun unik untuk menarik pelanggan (pesaing).

3.3.2 Inovasi(X₂)

Berdasarkan UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah "Kegiatan penelitian, pengembangan dan / ataupun keteknikan ditujukan untuk mengembangkan nilai-nilai baru, menjadikan ilmu pengetahuan praktis, ataupun

menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kegunaan baru dalam lini produksi produk dan proses yang sudah ada.”

Berdasarkan Kuniyoshi Urabe (2018), “Ini tidak bisa dibuat sekaligus, tapi menggambarkan proses kumulatif yang panjang yang melibatkan banyak proses pengambilan keputusan, dari pembuatan ide hingga implementasi pasar.”

Indikator inovasi

Berdasarkan Stephen.P.Robbins & Marry coulter, Ada tiga jenis variabel yang mendorong inovasi.

1. Struktur
2. Budaya
3. Penggunaan sumber daya .

3.3.3 Standar Mutu (X₃)

Pengertian lain berkenaan mutu berdasarkan para ahli adalah:

- a. Berdasarkan Edward Deeming (1982-1986), “mutu sama dengan perkembangan terus menerus dari suatu sistem yang stabil.”
- b. Berdasarkan Joseph M Juran (1954), “mutu adalah kesesuaian penggunaan oleh seorang/bdan pengguna suatu sistem.”
- c. Berdasarkan Erwin Suryatama dalam “Aplikasi ISO sebagai standar Mutu (2014) mendefinisikan bahwasanya mutu adalah gambaran karakteristik langsung dari suatu produk.”

ISO Ini berisi standar yang memungkinkan organisasi / industri untuk terus meningkatkan (perbaikan berkelanjutan).

1. Proses yang berhubungan serta pelanggan
2. Sistem manajemen

3. Manajemen sumber daya
4. Perbaikan proses
5. Sistem Manajemen.
6. Sistem Perbaikan Berkesinambungan
7. Proses pengambilan keputusan yang realistis.
8. Hubungan yang saling menguntungkan serta pemasok.

3.3.4 Tingkat Penjualan(Y)

Berdasarkan Amin Wijaya (2011:92), "Penjualan adalah transaksi untuk penjualan produk ataupun layanan yang dikirim pelanggan secara tunai."

Berdasarkan Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), "*Selling* adalah Aktivitas menemukan pembeli, membuat mereka terkesan, dan membimbing mereka melalui produk yang ditawarkan. Mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dan menyepakati harga yang pantas untuk kedua belah pihak."

Berdasarkan Kotler (2016:287), "Menjual adalah proses memenuhi dan menjual kebutuhan pembeli melalui pertukaran informasi dan keuntungan."

Berdasarkan Basu Swastha (2019:404), "Tujuan keseluruhan dari penjualan rumah adalah untuk mencapai jumlah penjualan tertentu, menghasilkan pendapatan, dan mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis."

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya volume penjualan sama dengan hasil total keseluruhan dari penjualan produk ataupun barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Beberapa indikator dari tingkat penjualan yang dikutip oleh Philip Kotler oleh Basu Swasta (2008:404) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut.

3.4.1 Kuisisioner

Berdasarkan sugiyono (2019:199), "kuisisioner (angket) adalah Teknik pengumpulan data dilakukan serta memberikan rangkaian pertanyaan ataupun data tertulis kepada responden. Survei adalah cara yang efisien untuk mengumpulkan data ketika penyidik mengetahui variabel apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden."

Dalam artikel ini, mengukur variabel saat ini menggunakan skala rentang. Serta kata lain, ini adalah metode pengukuran serta menggunakan pengukuran respon dan metode pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, ide, dan persepsi berkenaan individu, kelompok, ataupun peristiwa sosial.

Adapun bentuk dari skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Agung P 2020

Skala tersebut digunakan untuk menilai atas resepsi responden dari kuisisioner, digunakan untuk mengetahui hal yang diinginkan oleh responden secara spesifik. Jawaban dari kuisisioner paling positif bernilai 4 dan jawaban kuisisioner yang bernilai paling negatif adalah 1. Metode ini digunakan guna mengetahui data berkenaan persepsi responden akan daya saing, inovasi, standar mutu serta tingkat penjualan.

3.4.2 Observasi

Observasi sama dengan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

3.5 Sumber dan Pengumpulan data

Sumber data penelitian sama dengan faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode pengumpulan data. Sumber data yang di ambil oleh peneliti disini sama dengan : sumber data premier serta teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket langsung ke target penelitian selaku pelanggan usaha resto Ayam Nelongso di kecamatan wiyung serta pengamatan secara observatif serta

suasana yang terjadi di lapangan. Sedangkan Sumber data sekunder yang dianalisis dari data profil usaha resto Ayam Nelongso.

3.6 Analisa data

Data tersebut menggambarkan hasil survei yang diperoleh dari tanggapan responden. Pengolahan data dimana analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah analisis kuantitatif serta menggunakan pendekatan regresi linier berganda..

3.6.1 Uji kualitas data

Mendapatkan informasi yang obyektif dan akurat dari penelitian sosial biasanya tidak mudah. Terutama oleh sebab itu konsep matriks tidak selalu dapat diatur. Serta penerapan yang benar dari karakteristik dan variabel ini, tidak cukup hanya serta menentukan informasi penelitian yang andal untuk membuat uji reliabilitas dan kelayakan.

3.6.2 Uji validitas

Uji validasi diperlukan untuk memastikan bahwasanya item survei mengukur ukuran variabel survei. Uji validasi dapat dilakukan serta membagi kuesioner eksperimen menjadi beberapa sampel. Analisis korelasi ganda dilakukan serta menyajikan hasil kuesioner dalam format tabel dan menghitung serta membandingkan korelasi antara item kuesioner serta skor total variabel kasus.

3.6.3 Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada reliabilitas ataupun reliabilitas alat pengukur dan diukur serta mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. SPSS memberikan kemampuan untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik.

Cronbach Alpha. Suatu konstruk ataupun variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:42).

3.6.4 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari adanya gejala normalitas , multikolinearitas, dan heteroskedasitas (Ghozali, 2005:91).

3.6.5 Uji Normalitas

“Uji normalitas membantu menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, ataupun keduanya berdistribusi normal (Omar, 2003: 79). Dalam bagan biasa, data penelitian biasanya rusak. Maupun distribusi tampak normal hanya pada grafik ini, secara statistik tidak sehat dan menyesatkan. Jadi, selain uji grafis, ada baiknya dilakukan uji statistik. Salah satu uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-5), serta alpha 0,05. (Ghozali, 2005:31)

3.6.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas perlu menentukan korelasi antara variabel independen yang ingin selidiki. Jika memiliki hubungan linier berganda, sangat sulit untuk memprediksi secara akurat pengaruh setiap variabel independen oleh sebab itu variabel independen tersebut. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai inflation faktor (VIF) serta rumus:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

- a. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas variabel bebas
- b. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas variabel bebas.

3.6.7 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas sama dengan Ini adalah perangkat yang mengukur ada ataupun tidaknya pola tertentu di peta. Jika memiliki pola tertentu seperti b. Beberapa pola teratur (riak, perambatan, kekencangan) dan titik pori telah terjadi yang membentuk ikatan kovalen elastis. Jika tidak ada pola tertentu dan terdapat titik (titik yang memanjang ke atas dan ke bawah sumbu y), maka tarikan tersebut bukanlah ikatan kovalen.

3.6.8 Analisis Regresi linear Berganda

Regresi linier berganda adalah Teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil variabel respons. Tujuan dari regresi linier berganda ini adalah untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel responsif (dependen).

Dalam Uji hipotesis adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2005:261)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana: Y	=Variabel terikat yaitu tingkat penjualan
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi untuk masing-masing
variabel x_1	= variabel bebas yaitu daya saing
variabel x_2	= variabel bebas yaitu inovasi
variabel x_3	= variabel bebas yaitu standar mutu
e	= tingkat kesalahan (error)

untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap variabel yang digunakan.

3.6.9 Koefisien determinasi berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 (01). Semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat. Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, variabel terikat digunakan

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang diperoleh serta menganalisis data dalam eksperimen terkontrol ataupun tidak terkontrol. Statistik menunjukkan bahwasanya ketika interval probabilitik tertentu tercapai, hasilnya bermakna.

Uji hipotesis dapat disebut juga "konfirmasi analisis data". Keputusan dari uji hipotesis ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar.

3.7.1 Uji F secara simultan

Yaitu serta cara membandingkan antara F_{hitung} serta F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, Hipotesis secara simultan dapat dijelaskan sebagai berikut :

H_1 : variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

H_0 : variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Kriteria penolakan maupun penerimaan :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan rumus uji F serta signifikansi 5% ataupun tingkat keyakinan 95% sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai F

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

3.7.2 Uji-t secara parsial

Uji t sama dengan uji yang mengukur tingkat signifikansi dari variabel independen kepada variabel dependen secara parsial yaitu serta cara membandingkan t_{hitung} serta t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

H_1 : variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

H_0 : variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

Kriteria penolakan maupun penerimaan :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan rumus uji t serta signifikansi 5% ataupun tingkat keyakinan 95% sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien relasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Usaha Mikro Kecil Menengah

Penguatan UMKM di Indonesia sama dengan salah satu cara untuk menegakkan UUD 1945 khususnya Pasal 33 yang dalam pasal ini menjelaskan berkenaan asas-asas dasar pengakuan hukum demokrasi ekonomi.

Amandemen UUD 1945 juga menambahkan dua lima pasal, dan bagian keempat menekankan pada prinsip demokrasi ekonomi, ekonomi berbasis demokrasi ekonomi, solidaritas, efisiensi, pemerataan, dan kepedulian lingkungan. Serta keseimbangan antara stabilitas, kemandirian, kemajuan dan integrasi ekonomi nasional.

Dalam konteks ini peneliti mengulas berkenaan usaha kuliner Ayam Nelongso, sebuah merk panganan olahan ayam yang berfokuskan serta cara digoreng ini sama dengan produk yang cukup dikenal masyarakat khususnya kelas menengah kebawah. Sebuah resto serta konsep semi terbuka dan serta aksen milenial yang memang difokuskan untuk memikat perhatian anak muda dioleh sebab itukan malang terkenal serta kota yang memiliki jumlah anak muda yang tinggi terutama jumlah mahasiswa didalamnya.

Sebuah resto didirikan oleh sang pemilik Bapak Nanang Suherman yang awal mulanya seorang pemilik kedai yang berlokasi di area karangploso malang, serta usahanya yang sempat jatuh bangun dan sekian banyak perjuangan didalamnya bahkan sempat terpuruk dan mengalami kerugian dioleh sebab itukan rombongan (gerobak tempat menjual makanan) miliknya dicuri setelah 3 bulan pendirian usaha kulinernya, tanpa menyerah sang pemilik

memulai usahanya kembali di Jl. Soekarno Hatta Malang pada bulan Februari 2013 dan beliau membuka usahanya 24 jam serta mematenkan resep dan nama resto yang bernama Ayam Nelongso.

4.1.2 Peran UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat

UMKM yang tergolong dalam usaha kuliner berupa Resto termasuk dalam usaha yang melibatkan banyak pihak dan ikut andil dalam menggerakkan perekonomian daerah diolah sebab itukan kuliner sama dengan salah satu kebutuhan pokok dalam sektor pangan. Di kota besar seperti Surabaya usaha resto sangat membantu masyarakat dalam memenuhi sumber pangan mereka di sela-sela kesibukan yang dihadapi warga setiap harinya.

Kini Resto Ayam Nelongso sudah banyak memiliki cabang khususnya di tempat peneliti melakukan pengamatan yaitu Ayam Nelongso cabang Wiyung yang terletak di Jl. Raya Wiyung Ruko Babatan Pratama No.A2, cukup ramai pengunjung khususnya jam makan siang dan lewat jam 6 sore sampai malam.

Resto yang mengunggulkan menu olahan ayam goreng dan sambal serta harga mulai dari 5 ribu rupiah dapat satu paket ayam nelongso (sayap+ceker) karna menu ini sama dengan identitas ataupun ciri khas Ayam Goreng Nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang (jumlah porsi terbatas setiap harinya sekitar 20 porsi) dan menu lainnya berkisar 15 – 25 ribu per porsi yang cukup bersahabat serta kantong masyarakat.

4.1.3 Implementasi pemasaran digital dalam Usaha Resto

Serta diberlakukannya sistem pemasaran digital 4.0 adalah kesempatan pelaku usaha resto khususnya di wilayah kecamatan Wiyung untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas serta memanfaatkan media elektronik dan komunikasi yang dapat diakses lebih mudah.

Pemasaran yang dapat dilakukan serta memanfaatkan media komunikasi salah satunya adalah serta menggunakan sarana media sosial yang secara tidak langsung sudah menjadi bagian hidup masyarakat dalam mencari informasi saat ini di era globalisasi. Contoh media sosial yang dapat digunakan adalah : Instagram, Facebook, *Platform* Youtube dst.

Selain itu penggunaan jasa layanan online yang saat ini sedang naik daun adalah jasa layanan antar online seperti : Go Food, Grab Food, Shopee juga dapat membantu pergerakan ekonomi dalam sektor pangan terutama dalam kondisi pandemi COVID 19.

Pada masa pandemi COVID 19 saat ini pihak resto Ayam Nelongso cukup terbantu dalam proses penjualan produk mereka serta memanfaatkan teknologi yang ada demi mengikuti regulasi pemerintah yang mengharuskan menjaga jarak dan berdampak dalam jumlah pelanggan yang dapat makan ditempat.

Teknologi tersebut yakni jasa online yang telah penulis utarakan sebelumnya seperti penggunaan aplikasi Go Food, Grab Food yang memudahkan pihak pelanggan dan resto ayam nelongso untuk bertransaksi produk mereka tanpa harus mendatangi resto terserbut.

4.1.4 Visi dan Misi

Berikut sama dengan visi dan misi dari usaha Ayam Nelongso :

1. Visi

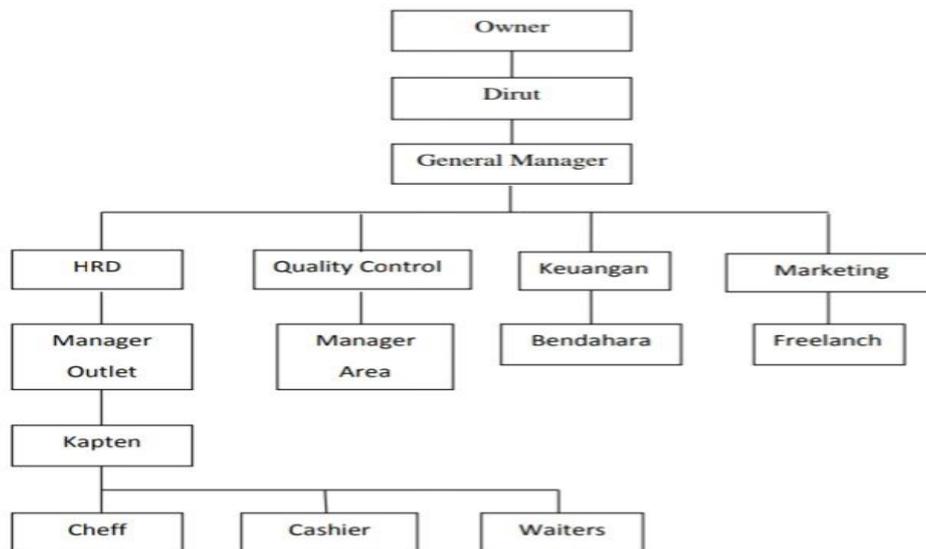
Persaingan dalam bisnis kuliner populer saat ini dapat menginspirasi generasi muda, namun juga menguntungkan perekonomian Indonesia.

2. Misi

- a. Membangun organisasi internasional dan pengembangan standar dan tenaga profesional

- b. Kepuasan pelanggan, pemilik, pemegang saham, dan karyawan
- c. Memperluas perdagangan di seluruh Indonesia
- d. Mengembangkan inovasi untuk keberlanjutan perusahaan
Membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi mitra bisnis dan pemasok.
- e. Menyelenggarakan program kemanusiaan dan sosial sebagai filantropi.
- f. Semoga Ekspedisi Seluruh masyarakat Indonesia selalu mengutamakan produk asli Indonesia, sehingga produk utama Indonesia dikenal di dunia dan mampu bersaing di pasar internasional.

4.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 4.1: Struktur Organisasi

Sumber: Ayam Nelongso

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi karakteristik Responden

1. Umur Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok berdasarkan umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1	<21 tahun	8	15,7
2	21-35 tahun	29	58,8
3	36-50 tahun	7	13,7
4	>50 tahun	6	11,8
Jumlah		50	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, tergantung pada usia peserta, ditentukan untuk berusia di bawah 21, 8 hingga 15,7, 29 hingga 58,8, 21 hingga 35, 7 tahun, dan 13,7. % DAN 6 ataupun 11,8% selama 50 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata umur responden adalah 25-35 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1	Laki-laki	32	64
2	Perempuan	18	36
3	Jumlah	50	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, bergantung pada kelompok gender responden, 32 sampai 64% adalah laki-laki dan 50 sampai 18 sampai 36% adalah perempuan. Dari sini dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata jenis kelamin responden adalah laki-laki.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner valid jika pertanyaan ataupun frase pada kuesioner menunjukkan apa yang dapat diukur. SPSS (Program Produk dan layanan Statistik). Tes ini digunakan untuk mengetahui validitas variabel dalam penelitian ini. Uji Validitas Pearson sama dengan uji validasi yang membantu peneliti menentukan validitas ataupun validitas suatu survei yang digunakan untuk mengukur ataupun memperoleh data responden.

Berdasarkan Vv.Wiratna Sujarweni (2014:192) Dasar pengambilan uji validitas yaitu serta perbandingan nilai r_{hitung} serta r_{tabel}

1. Jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka hasilnya valid
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka hasilnya tidak valid

Cara mencari r_{tabel} serta $N = 50$ dicari pada distribusi nilai r_{tabel} statistik yang didasarkan pada nilai $n-2$.

Maka nilai $r_{tabel 50-2} = 48$ pada signifikansi 5% adalah 0,284. Melihat nilai signifikansi (*Sig.*)

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hasilnya valid
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasilnya tidak valid

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	rtabel	Rhitung	Sig	Kesimpulan
X _{1.1}	0,284	0.694	0.000	Valid
X _{1.2}	0,284	0.826	0.000	Valid
X _{1.3}	0,284	0.781	0.000	Valid
X _{1.4}	0,284	0.643	0.000	Valid
X _{1.5}	0,284	0.696	0.000	Valid
X _{2.1}	0,284	0.710	0.000	Valid
X _{2.2}	0,284	0.730	0.000	Valid
X _{2.3}	0,284	0.743	0.000	Valid
X _{2.4}	0,284	0.604	0.000	Valid
X _{2.5}	0,284	0.844	0.000	Valid
X _{3.1}	0,284	0.775	0.000	Valid
X _{3.2}	0,284	0.709	0.000	Valid
X _{3.3}	0,284	0.744	0.000	Valid
X _{3.4}	0,284	0.672	0.000	Valid
Y.1	0,284	0.749	0.000	Valid
Y.2	0,284	0.836	0.000	Valid
Y.3	0,284	0.812	0.000	Valid
Y.4	0,284	0.779	0.000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwasanya setelah melakukan uji validitas, nilai semua korelasi masing-masing variabel (daya saing, inovasi, standar mutu, dan tingkat penjualan) lebih dari 0,284 dan Nilai Sig Tiap indikator terhadap total adalah kurang dari 0,05. Serta demikian disimpulkan bahwasanya semua item variabel memenuhi syarat valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang menentukan jumlah pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama (relatif konsisten) ketika melakukan pengukuran berulang kali pada subjek yang sama. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan serta menggunakan metode Croanbach alpha. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghozali, (2005:42).

Tabel 4.4
Hasil uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Daya saing	0.767	Reliabel
Inovasi	0.766	Reliabel
Standar Mutu	0.683	Reliabel
Tingkat penjualan	0.796	Reliabel

Sumber: Data diolah

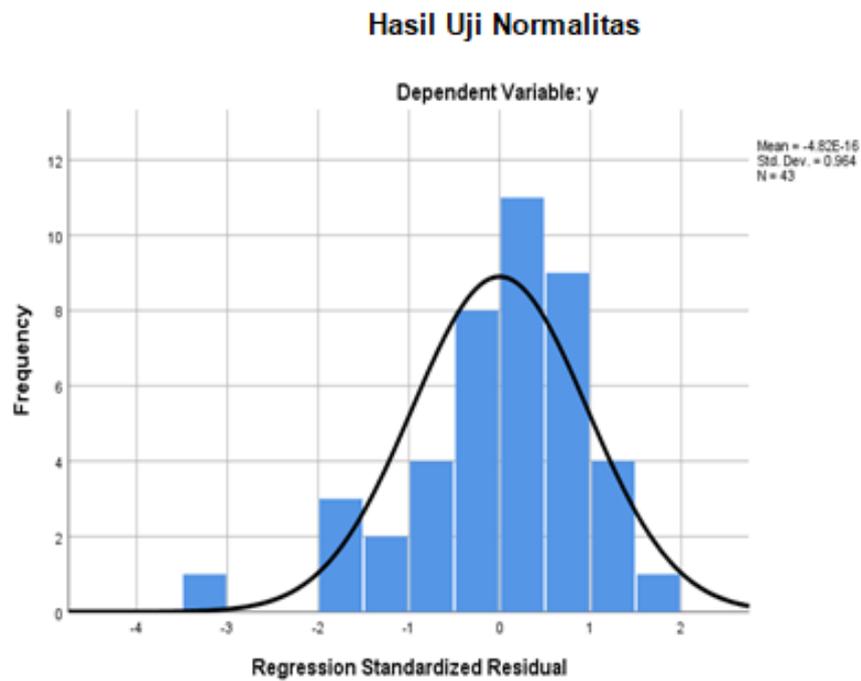
Pada Tabel diatas menjelaskan bahwasanya setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing item soal dari variabel daya saing, inovasi, standar mutu, dan tingkat penjualan diatas 0,60 yang dapat disimpulkan bahwasanya nilai tersebut reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari adanya gejala normalitas , multikolinearitas, dan heteroskedasitas”, (Ghozali, 2005:91).

4.3.4 Uji Normalitas

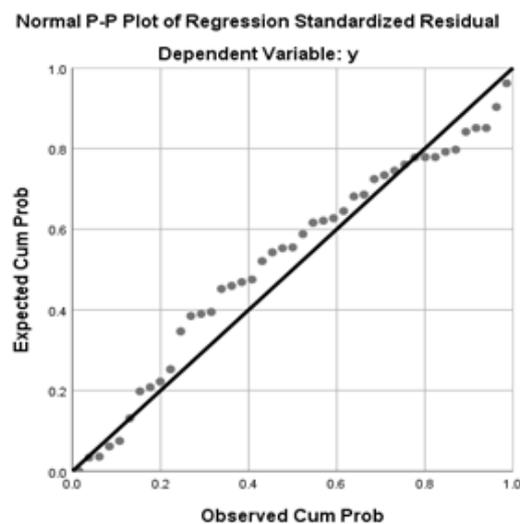
Uji normalitas sama dengan sebuah uji yang dilakukan serta tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data ataupun variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal ataupun tidak.



Gambar 4.1 Histogram

Sumber: Data diolah

Berdasarkan grafik histogtam diatas dapat dilihat bahwasanya pola distribusi yang melenceng ke arah kanan yang artinya data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4.2 diagram P Plot

Sumber: Data diolah

Deteksi normalitas dilihat serta menggunakan grafik normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Metode Komolgorov Smirnov sama dengan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5
One-Sample Kolmogorov -Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		43
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17822533
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.094
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data di atas terlihat bahwasanya nilai *Sig* lebih dari 0,05.

Hal tersebut berarti bahwasanya data terdistribusi secara normal

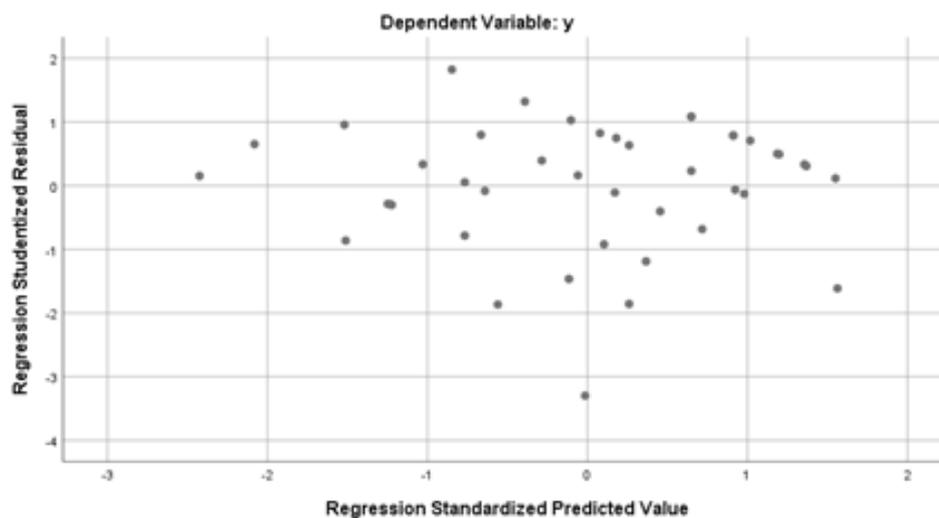
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas adalah Model pencarian yang baik tidak memiliki ikatan kovalen elastis, jadi ini adalah eksperimen untuk mengevaluasi apakah varian sisa dari semua nilai yang diamati dalam model regresi linier bertepatan.,” (Ghozali, 2016).

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.401	1.191		.337	.738
x1	.081	.121	.203	.667	.509
x2	.030	.096	.083	.317	.753
x3	-.106	.093	-.230	-1.142	.260

Sumber: Data diolah



Gambar 4.3: Diagram Scatterplot

Sumber: Data diolah

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berdasarkan data diatas terlihat bahwasanya nilai sig di atas 0,05 yang berarti data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Multikolienaritas

Berdasarkan Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen ataupun variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dan mempunyai angka *tolerance* mendekati > 0,1 . Data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.545	1.552		.996	.324		
x1	.012	.176	.013	.067	.947	.218	4.577
x2	.238	.135	.296	1.759	.085	.295	3.387
x3	.586	.130	.572	4.494	.000	.516	1.939

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah

□

Berdasarkan nilai di atas, nilai *tolerance* adalah di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga data terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = 1,545 + 0,012 X_1 + 0,238 X_2 + 0,586 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dan keterangan pada tabel 4.7 dapat diartikan sebagai berikut

1. Nilai konstanta 1,545 yang artinya apabila nilai daya saing, inovasi dan standar mutu tidak ada, maka tingkat penjualan pada resto ayam nelongso bernilai 1,545
2. Koefisien X_1 ataupun daya saing 0,238 bernilai positif, artinya daya saing memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila daya saing bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,238 satuan. Artinya semakin tinggi daya saing semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso.
3. Koefisien X_2 ataupun inovasi 0,012 bernilai positif, artinya inovasi memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila inovasi bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,012 satuan. Artinya semakin tinggi inovasi semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso.
4. Koefisien X_3 ataupun standar mutu 0,586 bernilai positif, artinya standar mutu memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila inovasi bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,586 satuan. Artinya semakin tinggi standar mutu semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso

4.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah cabang data spekulatif yang digunakan untuk menguji validitas permintaan secara statistik dan menolak ataupun menolak permintaan. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang menguji reliabilitas disebut hipotesis ataupun hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis adalah memberikan dasar untuk mengumpulkan bukti dalam format data untuk menentukan apakah akan menolak ataupun menerima keandalan data ataupun hipotesis. Pengujian hipotesis juga dapat meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan yang obyektif.

4.3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya.

Tabel 4.8

Hasil koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.591	1.12639

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

4.4 Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data di atas terlihat bahwasanya nilai Adjusted R Square adalah 0,591 ataupun 59,1%. Hal tersebut berarti bahwasanya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 59%. Sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar model.

4.3.10 Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan Sujianto (2017:74), "Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y)."

Tabel 4.9

Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.545	1.552		.996	.324
x1	.012	.176	.013	.067	.947
x2	.238	.135	.296	1.759	.085
x3	.586	.130	.572	4.494	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah

akan dibahas langkah dari pengujian serta Uji t serta ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai sig $< 0,05$ ataupun $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig $> 0,05$ ataupun $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y.

Hipotesis 1 : Pengaruh Daya saing (X_1) terhadap Tingkat penjualan (Y)

H_1 : Daya saing berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

H_0 : Daya saing tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

serta hasil t_{hitung} sebesar 0,067

Sehingga perumusan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$

Ket : α = tingkat kepercayaan (95% ataupun 0,05)

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$\text{maka } t_{tabel} = t(0,05/2; 50-3-1)$$

$$= t(0,025; 46)$$

$$= 2.01290$$

Oleh sebab itu $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya daya saing (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

Hipotesis 2 : Pengaruh inovasi (X_2) terhadap Tingkat penjualan (Y)

H_1 : Daya saing berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

H_0 : Daya saing tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

Serta hasil t_{hitung} sebesar 1.759

Sehingga perumusan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$

Ket : α = tingkat kepercayaan (95% ataupun 0,05)

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$\begin{aligned} \text{maka } t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2; 50-3-1) \\ &= t(0,025; 46) \\ &= 2.01290 \end{aligned}$$

Oleh sebab itu $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya inovasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

Hipotesis 3 : Pengaruh Standar mutu (X_3) terhadap Tingkat penjualan (Y)

H_1 : Daya saing berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

H_0 : Daya saing tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

Serta hasil t_{hitung} sebesar 4.494

Sehingga perumusan $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$

Ket : α = tingkat kepercayaan (95% ataupun 0,05)

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$\begin{aligned} \text{maka } t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2; 50-3-1) \\ &= t(0,025; 46) \\ &= 2.01290 \end{aligned}$$

Oleh sebab itu $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya standar mutu (X_3) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

4.3.11 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dikenal serta Uji serentak ataupun uji Model/Uji , Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.



Tabel 4.10

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.637	3	31.212	24.60	.000 ^b
	Residual	58.363	46	1.269		
	Total	152.000	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Data diolah

Hipotesis 4 : Pengaruh Daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan Standar mutu (X_3) secara simultan terhadap Tingkat penjualan (Y)

langkah-langkah dari pengujian serta menggunakan uji secara simultan (Uji F) adalah serta ketentuan sebagai sebagai berikut :

1. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_1 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 : daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan standar mutu (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)

H_0 : daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan standar mutu (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)

Serta hasil F_{Hitung} sebesar 24.601

Sehingga perumusan F_{Tabel} adalah $F_{tabel} = F(k;n-k)$

Ket : n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel X

maka $F_{Tabel} = F(k;n-k)$

$= F_{3;47}$

$= 2.80$

Oleh sebab itu $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan standar mutu (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwasanya nilai Sig pada table ANOVA adalah kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwasanya model penelitian diterima dan variable independent Bersama mempengaruhi variable dependen sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.4 Pembahasan

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = 1,545 + 0,012 X_1 + 0,238 X_2 + 0,586 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 1,545 yang artinya apabila nilai daya saing, inovasi dan standar mutu tidak ada, maka tingkat penjualan pada resto ayam nelongso bernilai 1,545

- b. Koefisien X_1 ataupun daya saing 0,238 bernilai positif, artinya daya saing memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila daya saing bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,238 satuan. Artinya semakin tinggi daya saing semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso.
- c. Koefisien X_2 ataupun inovasi 0,012 bernilai positif, artinya inovasi memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila inovasi bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,012 satuan. Artinya semakin tinggi inovasi semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso.
- d. Koefisien X_3 ataupun standar mutu 0,586 bernilai positif, artinya standar mutu memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Apabila inovasi bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,586 satuan. Artinya semakin tinggi standar mutu semakin meningkat pula tingkat penjualan di resto ayam nelongso

Berdasarkan analisis regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel daya saing (X_1) Menunjukkan t hitung sebesar $0,067 < t_{tabel}$ 2.01290, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel daya saing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan artinya menolak H_1 dan menerima H_0 , sehingga hipotesa poin pertama ditolak
2. Variabel inovasi (X_2) menunjukkan t hitung sebesar $1.759 < t_{tabel}$ 2.01290, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel inovasi secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan artinya menolak H_1 dan menerima H_0 , sehingga hipotesa poin kedua ditolak

3. Variabel standar mutu (X_3) menunjukkan t_{hitung} sebesar $4.494 > t_{tabel} 2.01290$, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel standar mutu secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan artinya menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga hipotesa poin ketiga diterima.
4. Variabel daya saing (X_1), inovasi (X_2), dan standar mutu (X_3) secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar $24.601 > F_{tabel} 2.80$, maka dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan artinya menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga hipotesa poin ke empat diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi untuk masing-masing variabel independen di atas, dapat disimpulkan bahwasanya dari ketiga variabel independen tersebut hanya variabel standar kualitas (X_3) yang bersifat parsial dan ketiga variabel tersebut yang berpengaruh signifikan. Pada waktu bersamaan. Restoran ayam Neronso di lantai 19 pada saat wabah Corona 19 dan di Daerah yang Menguntungkan.

Hasil penelitian ini sesuai serta hasil dalam jurnal "Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan" (Winny Ricky¹, Thomas Sumarsan Goh², Wily Julitawaty³) dimana nilai $t_{hitung} 4391 > t_{tabel} 1,99962$ pada variabel kualitas pelayanan sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

hasil penelitian ini juga sesuai serta hasil penelitian dalam jurnal "Analisis pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau" (Josmihardin¹, la Onu la Ola², dan Sjamsu Alam lawelle³) (2016) dimana nilai $t_{hitung} 3,664 > t_{tabel} 2,571$ Pada variabel mutu

yang membuat variabel mutu berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau.

Sedangkan untuk variabel daya saing (x_1) sesuai serta jurnal "Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat dimana variabel serupa juga berpengaruh bila bekerja secara simultan namun secara parsial berpengaruh hanya saja tidak signifikan Terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Daya Saing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan Resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya serta nilai korelasi sebesar 0,238 dan $t_{hitung} 0,067$ serta signifikansi sebesar 0.947
2. inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya serta nilai korelasi sebesar 0,012 dan $t_{hitung} 1.759$ serta signifikansi sebesar 0.085
3. standar mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya serta nilai korelasi sebesar 0,586 dan $t_{hitung} 4.494$ serta signifikansi sebesar 0.000
4. Daya Saing, inovasi, dan standar mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan resto Ayam Nelongso Wiyung saat pandemi COVID 19 di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya serta nilai $F_{hitung} 24.601$ dan signifikansi sebesar 0.000

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, pertimbangkan variabel lain yang akan membantu memperluas wawasan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwasanya variabel kriteria kualitas berpengaruh besar terhadap penjualan restoran terkait sektor

remaja. Kami ingin para eksekutif perusahaan meningkatkan, mempertahankan, dan meningkatkan standar kualitas restoran kami untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, hasil survei Variabel Persaingan dan Inovasi tidak berdampak pada penjualan restoran di Wilayah Atas. Para pemimpin bisnis perlu mengingat semua variabel ini saat konsumen pada akhirnya membeli dan mengonsumsi produk.