

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi bisnis semakin berkembang sebab sangat dibutuhkan pengusaha saat mendistribusikan produk agar mampu berkompetisi di dunia bisnis yang sangat ketat. Minat beli dimulai melalui sistem belajar serta berpikir hingga menciptakan hipotesis. Minat beli akan menimbulkan motivasi beserta kemauan kuat yang akhirnya akan menggiring konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Rahma, 2017). Era globalisasi menuntut perubahan pada segala aspek.

Salah satu perubahan tersebut ialah pemasaran. Meningkatkan persaingan dalam dunia usaha serta kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing guna memenangkan kompetisi. Dalam menggappai kondisi tersebut, pemasar wajib memanfaatkan konsep pemasaran modern dengan orientasi pasar yang menjadi ujung tombak kesuksesan pemasaran. Kompetisi bisnis mengharuskan perusahaan untuk sanggup berpartisipasi serta berkoordinasi secara cepat serta tepat dalam sebuah kawasan persaingan dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis serta tidak menentu (Pujadi, 2011). Maka dari itu, setiap bisnis memiliki kewajiban untuk bersaing dalam menarik serta menjaga kelayakan konsumen.

Pertumbuhan teknologi serta perusahaan berdampak pada kehidupan manusia, khususnya bisnis sekarang. Tidak hanya itu, besarnya usaha perusahaan kecil serta besar mengakibatkan persaingan ketat antar sektor, salah satunya persaingan dari sektor serupa.

Akibatnya, industri yang menggunakan istilah pemasaran sangat memperhatikan sikap konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka ketika memasarkan sebuah produk. Karena dalam konsep pemasaran, sebuah cara menggapai tujuan perusahaan tersebut dengan memuaskan kebutuhan beserta keinginan konsumen, ataupun target pasar seraya menyampaikan kepuasan yang dimau dengan efektif serta efisien yang lebih baik daripada para pesaingnya (Kotler, 2016). Sesuatu yang dianggap sangat viral serta diperbincangkan dalam persaingan yang ketat ini salah satunya ialah bisnis kopi cafe shop. Dimana Kota Surabaya sendiri memiliki beragam industri yang mengembangkan kedai kopi serta seluruhnya berlomba-lomba untuk mengambil kepercayaan konsumen terhadap produk mereka ialah yang terbaik.

Keistimewaan cafe shop adalah rasa kopi yang disajikan serta tempat yang nyaman untuk bertemu teman ataupun bersantai. Banyaknya peluang bisnis cafe yang menjanjikan serta dukungan lokasi yang ada membuat Mess Cafe ini terus terkenal. Perihal ini tidak menutup kemungkinan adanya kompetisi yang ketat pada cafe shop antar pengusaha beserta produsen produk tersebut.

Pemasaran biasanya diartikan sebagai penjualan. Definisi pemasaran sangatlah luas. Pada dasarnya tiap pengusaha yang menciptakan produk serta jasa memerlukan aktivitas pemasaran, sebab pemasaran ialah bagian mendasar serta absolut yang wajib dijalankan oleh tiap pengusaha dalam menggapai tujuan yang di idamkan. Dalam menggapai tujuan tersebut serta dalam berkembang serta tumbuh, tiap wirausahawan wajib mempunyai langkah serta pedoman yang pas dalam pemasaran. Untuk menggapai perihal tersebut, hal-hal yang butuh

dicermati merupakan kebijakan kualitas produk, harga, tempat lokasi. Oleh sebab itu, jelas pemasaran ialah fungsi kesuksesan dalam menggapai tujuan yang telah diresmikan.

Faktor yang pengaruhi Volume Penjualan bagi Kotler dalam Putra, dkk (2016), terdapat sebagian aspek yang pengaruhi volume penjualan, ialah:

1. Harga jual
2. Penawaran Produk (barang ataupun jasa)
3. Promosi
4. Saluran distribusi
5. Kualitas

Faktor paling berarti yang bisa pengaruhi keputusan pembelian merupakan aspek harga industri kerap kali terletak dalam suasana dimana mereka wajib melaksanakan pergantian harga ataupun bereaksi terhadap pergantian harga dari pesaing. Menurut Lupiyoadi (2017) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berarti buat menawarkan nilai tambah untuk konsumen serta pengaruhi citra produk beserta keputusan pembelian konsumen, sebaliknya bagi (Philip Kotler, 2018) harga (*price*) merupakan penjumlahan dari seluruh nilai ditunjukkan oleh pelanggan dalam mendapatkan keuntungan dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa, setelah memperhitungkan harga, konsumen pula memperhitungkan mutu produk yang hendak mereka beli, nilai kualitas tidak kalah artinya dengan kualitas produk pula selaku aspek berarti dalam kepuasan pembeli setelah pembelian serta pemakaian. Untuk suatu produk, kualitas ialah campuran watak serta ciri yang memastikan sejauh mana hasil mampu penuhi kebutuhan pelanggan. (Lupiyoadi, 2016).

Faktor tempat lokasi memengaruhi ketetapan yang diperoleh konsumen dalam membeli produk. Tempat lokasi yang gampang diraih oleh pembeli serta dekat dengan tempat yang ramai ialah lokasi yang sesuai bagi sebuah usaha. Saat individu ataupun kelompok orang belum menetapkan pembelian makanan maupun minuman pada sebuah toko, mereka hendak memikirkan lokasi untuk makan.

Dalam Larosa (2016) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2018) merupakan penentuan atas 2 ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, maksudnya sebuah keputusan bisa terbuat, wajib terdapat sebagian alternatif opsi. Keputusan pembelian bisa memastikan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk dijalankan. Beragam faktor jadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk. Sebab itu, pengusaha wajib teliti memandang faktor-faktor yang butuh dicermati dalam menarik konsumen, hingga penulis mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang di atas mampu disimpulkan rumusan masalah dengan:

1. Apakah harga mempengaruhi volume penjualan di Mess café Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi volume penjualan di Mess café Surabaya ?
3. Apakah tempat mempengaruhi volume penjualan di Mess café Surabaya?
4. Apakah harga, kualitas produk, tempat secara simultan mempengaruhi volume penjualan di Mess café Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat pula tujuan penelitiannya ialah:

1. Mempelajari pengaruh harga terhadap volume penjualan di Mess café.
2. Mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan di Mess café.
3. Mempelajari pengaruh tempat terhadap volume penjualan di Mess café.
4. Mempelajari harga, kualitas prodak, tempat secara simultan memengaruhi volume penjualan di Mess café.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut dijalankan selaku keinginan penulis agar bisa menyampaikan manfaat kepada pihak tertenti, sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian sebaiknya bisa membagikan data tentang kualitas prodak, harga serta tempat dalam sebuah organisasi, sehingga penulis sanggup mempraktikkan teori yang dipelajari semasa kuliah.
2. Bagi Perguruan Tinggi STIE Mahardhika Surabaya, hasil pengujian bisa dijadikan sebuah pemikiran terpaut dengan dinamika pembangunan Perguruan Tinggi.
3. Bagi manajemen Mess cafe di Surabaya, penelitian ini di harapkan sanggup memberikan masukan bagi pihak manajemen supaya dapat tingkatkan volume penjualan dengan melihat dari sisi harga, kualitas produk, tempat yang di lakukan di mess cafe yang berada di Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Selaku landasan teori dari permasalahan yang ada, diperlukan referensi selaku landasan analisa ini. Bahan acuan pada penelitian meliputi landasan teori harga, kualitas produk, dan tempat, volume penjualan dan juga mengkaji penelitian sebelumnya. Menurut Tjiptono (2018), harga selaku elemen fleksibel dari bauran pemasaran yang mampu diubah dengan cepat. Konsep kualitas produk menurut Mowen dan Minor, (2017) ialah penilaian global terhadap kinerja barang ataupun jasa yang diberikan pelanggan, tempat ialah lokasi toko ataupun pengecer pada kawasan strategis seraya memaksimalkan keuntungan menurut Swastha (2016).

Pada saat yang sama menurut Philip Kotler, (2015), volume penjualan diperhitungkan menurut tujuan hipotesisi beserta hasil yang dicapai. Volume penjualan tidak dibagi menjadi tunai atau kredit, namun diperhitungkan secara menyeluruh melalui realisasi total. Bila volume penjualan meningkat serta biaya penjualan menurun, maka profitabilitas perusahaan ikut meningkat. Sebaliknya, bila volume penjualan menurun, maka laba perusahaan juga akan menurun.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Ibrahim (2016) Manajemen ialah proses khusus atas perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta pemantauan tindakan yang telah diambil dalam menetapkan tujuan yang ditetapkan beserta pencapaiannya melalui penggunaan sumber daya manusia dan lainnya.

Ada pula fungsi manajemen berikut:

1. Fungsi pertama (*planning*) adalah perencanaan. Perencanaan dalam arti sebenarnya dari kata proses pengambilan keputusan yang berfungsi selaku dasar dalam tindakan masa depan yang efektif serta menguntungkan. Tim manajemen perlu mendefinisikan tujuan organisasi ataupun perusahaan, memutuskan langkah-langkah yang diterapkan, menganalisa risiko beserta hambatan yang harus dihadapi.
2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*) selaku fungsi pertama yang mrencanakan dalam arti sebenarnya dari kata proses pengambilan keputusan berfungsi selaku dasar dalam tindakan masa depan yang efektif serta menguntungkan. Dalam fungsi perencanaan, manajemen tim perlu mendefinisikan tujuan organisasi ataupun perusahaan, memutuskan langkah-langkah yang diterapkan, merumuskan resiko beserta hambatan yang harus diatasi.
3. Fungsi pengarahan (*directing*) Fungsinya merangsang tindakan dalam rangka untuk bernar-benar bertindak dengan baik.
4. Fungsi pengawasan (*controlling*) semua aktivitas organisasi yang dilaksanakan perlu dipantau dalam menjaga arah yang ditetapkan sebelumnya.

5. Fungsi koordinasi (*coordinating*) Fungsi koordinasi pada kepengurusan manajemen perlu menjamin bahwa semua upaya anggotanya serasi serta terpadu dalam menggapai tujuan perusahaan ataupun organisasi.
6. Fungsi anggaran (*budgeting*) sesudah menyusun rencana, manajemen menentukan langkah dengan membuat rencana keuangan bagi operasional perusahaan.
7. Fungsi pelaporan (*reporting*) merupakan catatan bagi stakeholder maupun pihak terpenting dalam perusahaan.

T. Hani Handoko (2017) menyebutkan 3 bahasan penting terkait mengapa memerulukan suatu manajemen:

1. Manajemen dibutuhkan dalam pemenuhan tujuan pribadi beserta organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan pula dalam menjaga keseimbangan antar tujuan, target beserta aktivitas pihak pihak yang bertentangan dari pihak berkepentingan bagi organisasi.
3. Manajemen penting untuk menggapai efisiensi beserta efektivitas kerja dalam sebuah organisasi.

Untuk membangun sistem manajemen yang sempurna, dibutuhkan banyak unsur pada manajemen. Semua elemen berkaitan serta bila keliru satu elemen tadi, maka akan menghipnotis output kinerja organisasi secara keseluruhan. Unsur-unsur manajemen tadi merupakan:

1. Manusia (*Human*)

Faktor penentu pada manajemen merupakan manusianya. Pada tindakannya, manusia yang tetapkan tujuan serta melaksanakan

proses untuk menggapainya. Menurut istilah lain, unsur manusia menunjang keberlangsungan proses kerja.

2. Uang (*Money*)

Uang adalah faktor manajemen yang paling memengaruhi lantaran output aktivitas mampu diukur menggunakan kuantitas yang tersebar pada sebuah perusahaan. dengan penggunaan yang rasional, unsur uang mampu sebagai indera pada proses pencapaian tujuan. Pemanfaatan uang pada perusahaan selaku biaya operasional, antara lain gaji pegawai, pembelian serta pemeliharaan perlengkapan kantor, beserta perlengkapan yang lain yang diperlukan perusahaan.

3. Materials (*Bahan*)

Material ini terdiri atas *raw material* (bahan setengah jadi) serta bahan jadi. Aspek material ialah unsur krusial pada global bisnis, lantaran output yang baik hanya mamapu digapai menggunakan material yang sempurna.

4. Mesin (*Machines*)

Manusia membutuhkan mesin dalam mempermudah serta meningkatkan kecepatan pekerjaan yang sulit. Penggunaan mesin akan menaikkan output serta laba dan menciptakan proses kerja yang lebih efektif dan efisien.

5. Metode (*Methods*)

Sistem aplikasi pekerjaan hanya mampu efektif serta efisien apabila dilaksanakan menggunakan teknik yang sesuai. Sebuah teknik kerja wajib menganalisa tujuan bisnis, struktur, waktu, uang serta aktivitas. Selanjutnya cara yang sah serta baik pula wajib dipahami yang mereka yang mengamalkannya. Dengan istilah

lain, suatu metode hanya mampu berjalan menggunakan baik apabila terdapat orang yang terlibat.

6. Pasar (*Market*)

Sistem pemasaran produk adalah elemen manajemen yang sangat krusial untuk perusahaan. Tanpa pemasaran, produk tidak akan laku. Sebuah perusahaan mampu menguasai pasar menggunakan memberikan produk-produk berkualitas yang diadaptasi menggunakan minat serta daya beli konsumen. Oleh karena itu, proses pemasaran erat kaitannya menggunakan kualitas produk yang dipasarkan

2.1.2. GLOBAL MARKETING

Pemasaran global ialah pemasaran yang menerima persamaan yang kompleks (geosentris) di pasar dunia dengan mengintegrasikan kegiatan pemasaran domestik, luar negeri, serta internasional yang mampu menciptakan sinergi dengan senantiasa menjaga tujuan strategis serta keunggulan kompetitif perusahaan selaku kekuatan kompetitif dalam mengatasi upaya pemasaran global. Adanya teknologi informasi, transportasi serta komunikasi yang semakin mutakhir sangat menunjang keberadaan pasar global serta memperpendek jarak jauh dan mempersingkat waktu lama.

Pemasaran langsung ataupun *direct marketing* adalah sebuah metode penjualan yang diterapkan oleh struktur pemasaran langsung tanpa bagian menjadi perantara pemasaran pada proses pembelian serta pemasaran, transaksi penjualan beserta negosiasi atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Contoh pemasaran langsung :

1. *Personal selling* ialah contoh pemasaran langsung dimana proses pemasaran suatu produk dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan calon pembeli. Secara umum, manajemen pemasaran akan menyelidiki kemana harus menargetkan produk mereka.
2. *Catalog marketing* merupakan jenis pemasaran yang dijalankan dengan mengirimkan katalog ke berbagai pasar serta tujuan-sasarannya pada lokasi yang berbeda.
3. *Telemarketing* yakni aktivitas memasarkan produk melalui penggunaan telepon ataupun alat komunikasi suara yang lain dalam mempromosikan produk. Setelah disetujui, langkah berikutnya ialah mengadakan pertemuan.
4. *Online Marketing* mencakup pemasaran langsung, seperti melalui iklan pada jejaring sosial dengan menawarkan produk secara langsung atau menjalankan promosi. Misalnya, dengan Facebook Ads ataupun AdWords yang jelas menawarkan potensi pemasaran produk yang sangat besar. Keunggulan direct online marketing yang ialah mampu menawarkan layanan yang komprehensif serta memiliki jangkauan yang luas pula hingga ke seluruh pelosok dunia.
5. *Direct mail marketing* ialah cara mempromosikan produk suatu perusahaan dengan menyampaikan berita, penawaran, informasi produk serta brosur menarik untuk orang ataupun pasar yang terletak pada individu ataupun pasar yang berada.

2.1.3. Pengertian Pasar

Menurut Kotler (2017) Pemasaran sebuah sistem sosial serta manajerial melalui individu beserta kelompok dalam memperoleh hal yang mereka harapkan dengan membuat, menawarkan serta menukar produk yang berharga dengan orang lain. Pengertian pemasaran didasarkan pada konsep terkait kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Pemasaran (marketing) tidak hanya penjualan dengan waktu jangka pendek, namun pemasaran dengan waktu jangka panjang pula.

Menurut Theodore Levitt dari Universitas Harvard (2017), Dari definisi Djaslim Saladin (2017) mampu dipecah menjadi:

1. Pemasaran ialah aktivitas bisnis dalam merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta menjual barang dan jasa.
2. Pemasaran didasari pada pelanggan saat ini serta pelanggan potensial.
3. Pemasaran bukan hanya tentang pemasaran ataupun kepuasan pelanggan, namun juga terkait perhatian semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

Program pemasaran dimulai dengan ide produk baru serta berlanjut hingga sampai pada keinginan konsumen terpenuhi sepenuhnya.

Fungsi pasar adalah:

1. Fungsi Distribusi ataupun pasar merupakan prasarana mempendek jarak antara konsumen serta produsen saat melakukan transaksi. Untuk fungsi penjualan, fungsi pasar ialah untuk melancarkan distribusi barang serta jasa melalui produsen ke konsumen.
2. Fungsi Pembentukan Harga ialah pasar selaku bentuk harga pasar, yakni persetujuan harga antara pembeli dengan penjual.
3. Fungsi Promosi, ialah pasar selaku tempat publisitas. Promosi semacam ini mampu dilaksanakan dengan menampilkan spanduk, membagikan brosur, serta memberi sampel produk.

Jenis-jenis pasar :

1. Jenis Pasar Berdasarkan Barang yang Diperdagangkan

Pasar barang yang mampu diperdagangkan dibagi menjadi 2 bagian, yakni pasar barang konsumsi serta pasar faktor produksi.

- a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan pasar transaksi barang konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan manusia. Produk yang diperdagangkan di pasar barang konsumsi mampu langsung dimanfaatkan konsumen.

- b. Pasar Faktor Produksi

Pasar barang produksi ialah pasar yang memperdagangkan berbagai faktor produksi yang kondusif bagi lancarnya proses produksi. Contohnya; tembakau, beras, kopi, minyak bumi, tembaga, balai latihan kerja, mesin cetak, mesin tekstil, dan bursa efek. Di pasar tersebut, para pembisnis (*entrepreneur*)

kerap bertindak selaku konsumen, sedangkan faktor produksi dimiliki oleh penjual. Menurut kepemilikan faktor produksi, pasar barang modal dibagi menjadi 3 jenis, yakni pasar faktor produksi alam, pasar faktor produksi tenaga kerja, serta pasar faktor produksi modal.

c. Pasar Faktor Produksi Alam

Pasar faktor produksi alam merupakan pertemuan barang antara penjual potensial serta calon pembeli faktor alam. Pasar ini merupakan bentuk pasar abstrak, yakni tidak ada komoditas yang diperdagangkan. Mereka hanya bertemu untuk menandatangani kontrak penjualan. Contohnya, pasar tembakau di Bremen (Jerman), pasar kopi di Sao Paulo (Brasil), serta pasar karet di New York (Amerika Serikat).

d. Pasar Faktor Produksi Tenaga Kerja

Pasar faktor produksi tenaga kerja ialah salah satu pasar yang menawarkan jasa tenaga kerja. Layanan ini ditawarkan kepada pengusaha yang membutuhkan pekerjaan serta memberi mereka gaji ataupun kompensasi. Pasar tenaga kerja muncul ketika pengusaha menggunakan pekerjaan serta ada kontrak kerja antara pengusaha, karyawan serta serikat pekerja. Contohnya; bursa tenaga kerja.

e. Pasar Faktor Produksi Modal

Pasar faktor produksi modal ialah penjualan modal jangka panjang di antara pembeli serta penjual. Modal yang diperjualbelikan pada pasar modal berupa surat berharga. Surat berharga ini mampu berbentuk saham maupun obligasi.

Contoh pasar faktor produksi modal ialah Bursa Efek Indonesia gabungan antara BEJ dengan BES

2. Jenis Pasar Berdasarkan Waktu Bertemunya Penjual dan Pembeli

Pasar berdasarkan waktu bertemunya penjual dan pembeli dibagi kedalam 5 jenis, ialah pasar kaget, pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, dan pasar tahunan.

a. Pasar Kaget

Pasar kaget merupakan pasar sementara yang terjadi pada saat masih ramai atau dalam perayaan. Contohnya; ulang tahun suatu wilayah, pasar malam dll.

b. Pasar Harian

Pasar harian merupakan aktivitas sehari-hari pertemuan antara penjual serta pembeli barang yang diperdagangkan berupa kebutuhan harian. Misalnya; pasar buah dan sayur, pasar sembako, serta pasar daging.

c. Pasar Mingguan

Pasar mingguan ialah pasar yang buka setiap satu minggu sekali yang mempertemukan para penjual serta pembeli. Pasar mingguan, misalnya; pasar kliwon, pasar pon, pasar wage, pasar pahing, dan pasar legi.

d. Pasar Bulanan

Pasar bulanan yaitu pasar yang berlangsung sebulan sekali serta umumnya menjual barang-barang eksklusif. Jenis pasar ini sangat jarang ditemui. Namun, ada pula beberapa yang masih eksis pada zona eksklusif. Misalnya; pasar hewan, dsb.

e. Pasar Tahunan

Pasar tahunan merupakan sebuah pasar yang berlangsung setahun sekali serta umumnya ditujukan dalam memperkenalkan produk baru. Umumnya pasar ini mampu dilaksanakan sebelum hari besar. Contohnya; Pekan Raya Jakarta, Pasar Malam Sekaten di Surakarta dan Yogyakarta, dan Pekan Semalam dilaksanakan hanya saat bulan Syawal.

3. Jenis Pasar Berdasarkan Ruang Lingkup Kegiatan Distribusi

Penyebaran pasar berdasarkan ruang lingkup kegiatan distribusi disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu jenis barang, kemudahan transportasi serta jumlah dan distribusi barang kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut. Pasar dibagi menjadi 4 jenis berdasarkan ruang lingkup kegiatan distribusi ialah pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, serta pasar internasional.

a. Pasar Setempat ataupun Pasar Lokal

Pasar Lokal ialah tempat pertemuan antara penjual serta pembeli dan hanya meliputi lokasi-lokasi khusus. Barang yang diperdagangkan di pasar ialah barang konsumsi ataupun kebutuhan sehari-hari. Pasar lokal juga dikenal selaku pasar tradisional. Misalnya pasar sayur-mayur di Tawangmangu, pasar ikan di tempat pelelangan ikan, serta pasar buah di Malang.

b. Pasar Daerah

Pasar daerah ialah aktivitas pertemuan antara penjual serta pembeli di wilayah (kabupaten atau provinsi). Distributor di pasar regional ini biasanya adalah pedagang grosir yang memberikan jasa pada pengecer. Diantara barang yang diperdagangkan,

sebagian besar merupakan barang konsumsi yang terbuat dari hasil industri seperti perlengkapan mandi, peralatan dapur, pakaian, serta perlengkapan sekolah. Beberapa contohnya merupakan Pasar Johar (Semarang), Pasar Kliwon (Kudus), Pasar Baru (Jakarta), Pasar Klewer (Solo).

c. Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan daerah sebuah negara yang digunakan selaku aktivitas jual beli produk yang dibutuhkan masyarakatnya. Produk yang dikonsumsi masyarakat di seluruh Indonesia antara lain barang konsumsi, modal, surat berharga, saham, devisa, dan modal. Misalnya; pasar modal, pasar valas, dan pasar bahan mentah.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang dijumpai oleh beragam penjual serta pembeli dari berbagai manca negara. Barang yang diperdagangkan di pasar merupakan komoditas yang diminati konsumen internasional. Beberapa contohnya pasar karet di New York, pasar tembakau di Bremen, pasar intan di Amsterdam, pasar minyak bumi di Uni Emirat Arab, serta pasar kopi di Sao Paulo.

4. Jenis Pasar Berdasarkan Fisik Pasar

Pasar berdasarkan jenis ataupun sifat produk yang diperdagangkan dibagi dalam 2 jenis, yakni:

a. Pasar Konkrit (Pasar Nyata)

Pasar nyata yakni titik pertemuan langsung antara pembeli serta penjual. Pembeli serta penjual bertemu untuk melakukan transaksi penjualan (negosiasi).

Barang yang diperdagangkan di pasar ini mencakup beragam jenis barang yang tersedia di lokasi. Contoh pasar khusus ini ialah pasar tradisional, supermarket serta swalayan. Namun, ada beberapa pasar yang hanya menjual satu produk. Misalnya, buah-buahan yang hanya dijual di pasar buah, hewan yang dijual di pasar hewan serta sayuran yang dijual di pasar sayur. Bahkan, pasar konkrit bisa digolongkan dalam beragam hal, yaitu pasar konkrit berdasarkan manajemen pengelolaan, manajemen pelayanan, volume penjualan serta variasi penjualan.

b. Berdasarkan Manajemen Pengelolaan

Pasar Tradisional

Pasar tradisional yakni pasar yang didirikan oleh pemerintah, swasta, koperasi, serta lembaga swadaya masyarakat. Tempat usahanya berupa toko, kios, los, serta tenda untuk menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat setiap hari. Pasar tradisional umumnya dioperasikan oleh pengusaha kecil menengah serta koperasi. Proses penjualan dilakukan melalui negosiasi. Para pengelolanya juga bermodal kecil. Contoh pasar tradisional ialah Pasar Lawang (Malang) dan Pasar Senen (Jakarta).

c. Pasar Modern

Pasar modern ialah sebuah pasar yang dibangun serta dioperasikan oleh pemerintah, perusahaan swasta serta koperasi. Secara keseluruhan, pasar modern ini menjual kebutuhan pokok beserta produk tahan lama lainnya. Total modal kerja yang dikelola oleh merchant ialah kenyamanan belanja bagi pembeli ini ialah prioritas. Umumnya, penjual

menempatkan label harga pada tiap item. Contohnya plaza, supermarket, hipermart, dan shopping centre.

d. Berdasarkan Manajemen Pelayanan

Pasar Swalayan (Supermarket)

Supermarket merupakan pasar yang menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan warga, konsumen mampu langsung memilih produk serta menyediakan produk yang diharapkan secara individual. Secara umum produk yang dijual berkisar dari produk kebutuhan harian sampai produk elektronik. Misalnya; sayur, sembako, daging, alat mandi, radio serta tv.

e. Pertokoan (Shopping Centre)

Shopping centre (pertokoan) ialah bangunan komersial yang berbatasan dengan jalan. Secara umum, dikenal selaku divisi khusus dalam fungsi pemerintahan. Jenis pusat perbelanjaan ialah berbentuk ruko seperti perumahan serta pertokoan, hingga mampu digunakan selaku tempat tinggal pemilik ataupun penyewanya.

f. Mall ataupun Supermall

Mall ataupun plaza yang bahkan dianggap supermall merupakan sebuah tempat ataupun bangunan dalam sebuah perusahaan besar yang disewakan dalam individu, beberapa kelompok dengan jumlah orang ataupun koperasi. Pasar ini kerap kali dilengkapi dengan fasilitas hiburan, rekreasi, ruang pameran, gedung bioskop, dll.

2.1.4. Struktur Pasar

Market structure ataupun struktur pasar menggambarkan ciri khas perusahaan pada yang mencerminkan tindakan perusahaan dalam sebuah sektor, menentukan sifat kompetisi serta harga yang memengaruhi pangsa pasar serta laba perusahaan.

Struktur pasar sangat diperlukan, sebab memengaruhi tren pasar yang berkaitan dalam penggunaan keuntungan, memengaruhi kesempatan memotivasi serta keputusan strategis para ekonomi yang terlibat di pasar, dianalisa oleh perusahaan agar menemukan serta meramalkan produksi pasar, khususnya situasi pendapatan serta struktur pasar yang berbeda.

1) Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar ataupun lembaga dimana adanya penjual serta pembeli tidak mampu memengaruhi situasi pasar.

Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna :

- 1) Perusahaan menerima harga (*price taker*)
- 2) Sebagian besar bagi setiap orang untuk memperluas serta mengurangi usahanya.
- 3) Menghasilkan barang homogen
- 4) Ada beragam perusahaan pada pasar
- 5) Pembeli memiliki pengetahuan pasar sempurna
- 6) Masing-masing produsen mampu memperoleh data pasar dengan cepat (harga pasar yang berlaku).
- 7) Tidak ada intervensi negara

Keuntungan dari pasar persaingan sempurna :

- 1) Pasar berbentuk ideal
- 2) Harga produk terendah dijadikan skala efisien dalam produksi perusahaan.
- 3) Produksi maksimal

Kekurangan dari pasar persaingan sempurna :

- 1) Pasar persaingan sempurna tidak menunjang daya cipta
- 2) Penyebabnya biaya sosial
- 3) Batasan akan tindakan konsumen
- 4) Biaya yang dipasarkan serta dibelanjakan sendiri pada pasar persaingan sempurna bisa lebih besar.
- 5) Pendapatannya berdistribusi tidak terlalu rata

2) Pasar Monopoli

Selaku jenis pasar yang di dalamnya terdapat 1 perusahaan dalam sebuah sektor serta produk yang diciptakan tidak mempunyai substitusi sempurna.

Karakter pasar monopoli :

- a) Memiliki 1 penjual
- b) Tidak adanya substitusi yang dijual (no substitutes)
- c) Hambatan menuju ke pasar sangat tinggi
- d) Mampu mengendalikan harga
- e) Kurangnya keperluan publisitas

Keuntungan pasar monopoli :

- a) Kreativitas beserta inovasi
- b) Ada hak cipta serta paten
- c) Kurangnya kesempatan bersaing

Kerugian pasar monopoli :

- a) Menjadi alasan terjadinya pengembangan pasar gelap
- b) Bisa saja terjadi eksploitasi konsumen serta karyawan
- c) Perkembangan ketidakadilan

3) Pasar Oligopoli

Struktur pasar ataupun industri terdiri atas beberapa perusahaan serta masing-masing perusahaan mampu memengaruhi harga pasar.

Karakteristik pasar oligopoly:

- a) Ada beberapa pemasok/penjual.
- b) Tidak banyak hambatan masuk ke dalam industri oligopoly.
- c) Keputusan penetapan harga yang dibuat oleh satu perusahaan perlu diperhitungkan oleh perusahaan lain pada industri tersebut.
- d) Produk memiliki standar ukuran.
- e) Adanya persaingan non harga (non pricing competition) contohnya perang promosi.

Keuntungan pasar oligopoly :

- a) Kompetisi ketat mendorong semua perusahaan untuk berusaha berinovasi serta mempertahankan kualitas terbaik.
- b) Harga produk lebih berorientasi pada keinginan konsumen sebab persaingan yang ketat antar produsen berarti tidak semua produsen menetapkan harga relatif tinggi.

- c) Tidak banyak, namun konsumen mampu memiliki merek yang dipilih tepat pada kebutuhannya.
- d) Aktivitas produksi lebih efisien.

Kerugian pasar oligopoly :

- a) Produsen baru tidak mudah memasuki pasar, hingga perkembangan ekonomi cenderung lambat, sebab kompetisi hanya terjadi dengan beragam produsen.
- b) Kebijakan produsen terbesar (biasanya terlaris) memiliki dampak lebih besar di pasar daripada produsen kecil lainnya.
- c) Karena iklan sangat penting, modal iklan menjadi sangat penting sehingga mampu menjadi pemborosan keuangan jika tidak digunakan dengan baik.
- d) Sering terjadi perang harga antar produsen.
- e) Peluang untuk menjadi pelanggan setia suatu merek sangat tinggi, sehingga menyulitkan perusahaan lain dalam berkompetisi dengan konsumen yang serupa di pasar.
- f) Membiarkan banyak paten pada produk tertentu untuk mencegah perusahaan lain untuk mengembangkan produk yang sama.
- g) Distribusi pendapatan lumayan sulit.
- h) Meningkatkan kemungkinan eksploitasi yang lebih dalam aktivitas pasar.
- i) Perusahaan yang telah mempunyai jam terbang lebih mempunyai kesempatan dalam menggapai skala ekonomi dalam mengurangi biaya produksi serta harga pasar,

tentu saja merugikan maskapai penerbangan yang mendasari atau pendatang baru.

4) Pasar Monopolistik

Pasar monopolistic yakni pasar dengan penjual yang banyak menawarkan produk (barang) serupa tetapi tidak sama dalam beberapa hal.

Karakteristik pasar monopolistic :

- a) Banyaknya Produsen
- b) Beragam jenis produk
- c) Mengutamakan iklan
- d) Kecilnya hambatan yang masuk pada industri

Keuntungan pasar monopolistik :

- a) Tidak terbatasnya total produsen serta persaingan dari pembeli, pada layanan konsumen produsen menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Produsen mampu dengan mudah masuk serta keluar pasar agar produsen tetap termotivasi dalam berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas.
- c) Banyaknya konsumen pada pasar disebabkan barang-barang yang dijual umumnya merupakan kebutuhan pokok.
- d) Konsumen menjadi lebih selektif pada pembelian produk serta selaku pembeli yang loyal apabila produk yang dibeli memenuhi keinginan konsumen.

Kekurangan pasar monopolistik :

- a) Pasar monopolistik merupakan jenis pasar yang kompetisinya paling kuat dalam harga, kualitas, serta layanan. Produsen yang kekurangan biaya serta kemampuan cenderung cepat meninggalkan pasar monopolistik.
- b) Jenis pasar ini membutuhkan banyak modal baik dalam produksi maupun operasional serta pemasaran, para pelaku pasar ialah mereka yang memegang banyak modal serta pengalaman yang baik.
- c) Permintaan inovasi yang terus menerus akan meningkatkan biaya produksi yang akan memengaruhi harga pokok yang dibeli oleh konsumen.

2.1.5. SALESMANSHIP

Manajemen pemasaran ialah prosedur perencanaan serta penerapan gagasan dalam penetapan harga, promosi beserta penyampaian ide, barang serta jasa dalam menghasilkan pertukaran dalam menggapai tujuan individu beserta organisasi. Aktivitas manajemen pemasaran mampu pengaruhi jumlah, waktu, serta komposisi permintaan dalam membantu penggapaian tujuan bisnis.

2.1.6. Harga

Kotler (2018) mendefinisikan “Harga sebuah poin penting dalam menciptakan penghasilan, serta poin yang lain selaku pencipta biaya”.

Sutojo (2015) harga ialah bagian utama serta mampu melakukan pemasaran dalam jangka panjang serta menengah yang sudah ditentukan ialah harga dan promosi. Menurut Rosvita (2011) harga dipengaruhi oleh empat indikator:

1. Keterjangkauan harga ialah aspek harga yang dibuat penjual yang kompeten dari suatu produk ataupun layanan tepat terhadap konsumen.
2. Ketepatan harga dengan mutu ialah aspek harga jual berdasarkan kualitas produk yang mampu konsumen dapatkan.
3. Daya saing harga, menawarkan harga yang mampu diterima kepada pembeli dari suatu produk ataupun jasa dengan manfaat yang ditawarkan penjual.
4. Kesesuaian harga melalui pemanfaatan harga, penjual harus mencerminkan manfaat yang didapatkan konsumen melalui produk ataupun jasa.

Pengertian harga merupakan bagian bauran pemasaran yang mampu menjamin kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya yang dipengaruhi oleh tingginya harga jual untuk konsumen, Harga selaku faktor utama perusahaan dalam memperluas serta tingkatkan pasarnya. Penetapan harga memiliki tujuan selaku:

1. Kemampuan bertahan perusahaan menjadi fokus utama mereka ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas, kompetisi yang kuat, ataupun perubahan permintaan konsumen. Bisnis akan bertahan pada perusahaan jika biaya variable mampu mengcover biaya variable serta biaya tetap.
2. Maksimalisasi Laba pada saat ini, hampir semua perusahaan mencoba meningkatkan laba dengan melalui ketetapan harga. Perusahaan meramalkan permintaan serta dana terkait penetapan harga selaku peralihan serta penentuan harga yang menciptakan laba saat ini, arus kas, ataupun taraf retur investasi maksimum.
3. Market Skimming Pricing. Perusahaan memperkenalkan teknologi baru yang membebaskan harga tinggi dalam memperkuat aliran pasar dengan harga awal yang tinggi yang turun pelan-pelan seiring berjalannya waktu.
4. Kepemimpinan kualitas produk. Beberapa brand berusaha keras menciptakan produk ataupun layanan “mewah yang terjangkau”, dengan harga tinggi yang masih mampu dibeli oleh konsumen.

2.1.7. Kualitas Produk

Menurut Mewen dan Minor (2017) kualitas produk (*product quality*) dikemukakan selaku penilaian kinerja keseluruhan barang ataupun jasa oleh pelanggan. Menurut Wijaya (2015) Kualitas produk adalah kombinasi total dari ciri khas produk yang diciptakan dari pemasaran, pengembangan produksi serta pemeliharaan produk yang mampu dimanfaatkan dalam mencukupi keinginan pelanggan ataupun konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2016), produk secara teknis ialah segala hal yang mampu ditawarkan ke pasar dalam

mencukupi kebutuhan, barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, data, beserta gagasan.

Kualitas produk dipahami selaku keadaan fisik, fungsi serta karakteristik sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa, tergantung pada taraf kualitas yang diinginkan seperti daya tahan, keandalan, presisi, kegunaan, peningkatan produk dan lainnya. Properti produk berorientasi pada kebutuhan konsumen ataupun pihak yang melayani serta memuaskan pelanggan. Dan kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan antar pelaku ekonomi yang ditawarkan kepada konsumen.

Manfaat kualitas produk ialah:

1. Peningkatan popularitas perusahaan. Perusahaan ataupun lembaga yang sudah menciptakan sebuah kualitas produk ataupun jasa disebut prioritas organisasi berkualitas. Dengan demikian, perusahaan ataupun organisasi akan dikenali masyarakat luas serta memiliki nilai tinggi bagi masyarakat.
2. Biaya rendah. Dalam menciptakan produk ataupun jasa yang berkualitas tinggi, perusahaan ataupun organisasi tak harus menghabiskan biaya yang banyak. Karena perusahaan ataupun organisasi didasarkan pada (customer satisfaction) dan tergantung pada jenis, karakteristik, waktu serta total produk yang dibuat tepat pada harapan serta kebutuhan konsumen.
3. Peningkatan pangsa pasar. Pangsa pasar mengalami peningkatan ketika minimalisasi biaya tercapai, sebb

perusahaan mampu menurunkan harga sementara kualitas selalu dijadikan prioritas.

4. Dampak internasional. Jika sanggup menawarkan produk ataupun layanan berkualitas tinggi, akan diakui serta diterima tidak hanya di pasar lokal tetapi pada pasar internasional pula.

Fungsi Kualitas Produk :

1. Terdapat tanggung jawab terhadap produk. Ketika persaingan dalam kualitas produk ataupun jasa yang dihasilkan meningkat, organisasi ataupun bisnis akan semakin bertanggung jawab untuk merancang, memproses, serta mendistribusikan produk-produk dalam mencukupi kebutuhan konsumen.
2. Dengan penampilan produk. Kualitas menciptakan produk maupun jasa agar dikenal. Pada persoalan ini, perusahaan yang menciptakan produknya akan dikenal serta dipercaya oleh masyarakat secara luas.
3. Identifikasi kualitas dianggap sangat penting. Persaingan kini bukan hanya soal harga, namun soal kualitas produk yang mendukung konsumen dalam membeli produk yang mahal tapi berkualitas..

2.1.8. Tempat

Tempat ialah letak toko ataupun retailer di kawasan strategis dalam memaksimalkan keuntungan Swastha (2016). Memilah lokasi

bisnis selaku keputusan bisnis penting yang perlu meyakinkan pelanggan untuk pergi ke lokasi bisnis untuk memenuhi kebutuhannya.

Penentuan lokasi memiliki fungsi strategis sebab mampu membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sebuah kunci sukses ialah lokasi Kotler (2017). Menurut Lupiyoadi (2015) lokasi merupakan sebuah wilayah dimana sebuah perusahaan harus mempunyai kantor pusat dalam menjalankan operasinya. Lamb (2017) mengemukakan bahwa memilih lokasi terbaik ialah keputusan terpenting. Pertama, sebab lokasi ialah penentuan sumber daya jangka panjang yang mampu meminimalkan fleksibilitas bisnis di kondisi mendatang, terlepas dari apakah lokasi tersebut dibeli ataupun disewakan. Kedua, posisi akan memengaruhi pertumbuhan di masa depan. Kawasan yang ditetapkan harus sanggup berkembang secara ekonomis dalam mempertahankan kelangsungan hidup atau aktivitasnya. Terakhir, lingkungan lokal mampu berubah sewaktu-waktu bila nilai lokasi menurun, lokasi operasi perlu direlokasi ataupun ditutup.

Penentuan lokasi ialah faktor kompetitif yang penting dalam akuisisi pelanggan (Kotler, 2017). Pertama, pilih area tempat toko yang akan dibangun, lalu kota khusus serta terakhir wilayahnya. Tempat lokasi ialah wilayah yang sangat bergantung pada aktivitas yang mampu dilacak dengan rata-rata jumlah pengunjung yang melewati aktivitas tersebut setiap harinya serta persentase pengunjung yang mengunjungi aktivitas tersebut. Persentase berkunjung serta membeli beserta nilai pembelian pada setiap penjualan (Kotler, 2017).

Faktor-faktor pengaruh dalam penentuan lokasi usaha menurut Manullang, 2017 ialah:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar ataupun konsumen.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Lokasi selaku wilayah strategis dimana konsumen mampu dengan mudah serta aman menjangkau tempat-tempat komersial (restoran, pusat perbelanjaan, dll) aman, nyaman serta memiliki tempat parkir yang cukup luas (Akhmad, 2016). Selain potensi pertumbuhan, faktor penting ialah kondisi sosial ekonomi daerah, arus lalu lintas, biaya kepemilikan, zonasi serta angkutan umum. Pengecer juga perlu mempertimbangkan dimana pesaing mereka berada serta toko mereka (Lamb, 2015). Isu-isu utama seperti mudah ditemukan, tempat parkir, akses masuk dan keluar, jangkauan yang mudah serta keamanan lokasi ialah variable lain yang berkontribusi terhadap kesuksesan penetapan lokasi (Lamb, 2015).

Penetapan lokasi perusahaan yang sesuai akan menciptakan kesuksesan perusahaan di masa mendatang (Akhmad, 2016). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau serta menjamin keaman. Oleh karena itu, terdapat ikatan bagi lokasi strategis beserta daya tarik konsumen dalam membeli sebuah produk (Akhmad, 2016)

2.1.9. Volume Penjualan

Volume Penjualan diartikan dengan hasil final yang diterima lembaga melalui produk yang dijual dari pemasok serta tenaga penjual yang lain. Volume penjualan dihitung sesuai dengan tujuan penggunaan dengan hasil yang diperoleh. Volume penjualan tidak dipecah menjadi tunai ataupun kredit, melainkan dinilai secara menyeluruh dari total realisasi. Sehingga ketika penjualan mengalami peningkatan serta biaya distribusi mengalami penurunan maka profitabilitas perusahaan mengalami peningkatan. Di sisi lain, keuntungan perusahaan berkurang karena volume penjualan menurun Philip Kotler, (2015).

Volume penjualan selaku barang yang dijual dengan uang selama jangka waktu yang ditetapkan serta memiliki strategi pelayanan terbaik. Basu Swasta (2015) mengemukakan volume Penjualan selaku laba bersih lewat laporan laba usaha. Produk dalam jangka waktu tertentu. Penjualan waktu serta pangsa pasar, yakni penjualan potensial yang mampu membentuk kelompok pembeli selama periode waktu tertentu. Pada aktivitas pemasaran, peningkatan penjualan selaku ukuran efisiensi, tidak semua peningkatan penjualan diikuti dengan keuntungan yang lebih tinggi Menurut Basu Swasta dan Irawan (2018) terdapat indikator volume penjualan yakni:

1. Kondisi dan kemampuan penjual dalam menggapai target penjualan yang diinginkan, penjual perlu mempelajari aspek penting dari penjualan, jenis serta ciri khas barang yang ditawarkan, harga produk, beserta kondisi penjualan.

2. Kondisi pasar, misalnya kelompok pembeli ataupun penerima penjualan ialah situasi pasar yang wajib diperhatikan, jenis pasar, kapasitas segmen pasar, daya beli masyarakat beserta kemauan serta kebutuhan.
3. Modal dibutuhkan dalam kelangsungan hidup perseroan dalam rangka pengurusan ataupun pengelolaan aktivitas usaha beserta perdagangan.
4. Kondisi organisasi perusahaan untuk masalah penjualan pada sebuah perusahaan mampu dibaca dalam keadaan organisasi perusahaan, baik termasuk jenis perusahaan besar ataupun kecil.
5. Faktor yang lain cenderung pengaruhi penjualan, contohnya iklan, pertunjukkan, kampanye, hadiah, potongan harga, dll. Faktor-faktor yang pngaruhi volume penjualan ialah: Kualitas barang, selera konsumen, pelayanan serta kompetisi penurunan harga jual.

2.2 Penelitian Terdahulu

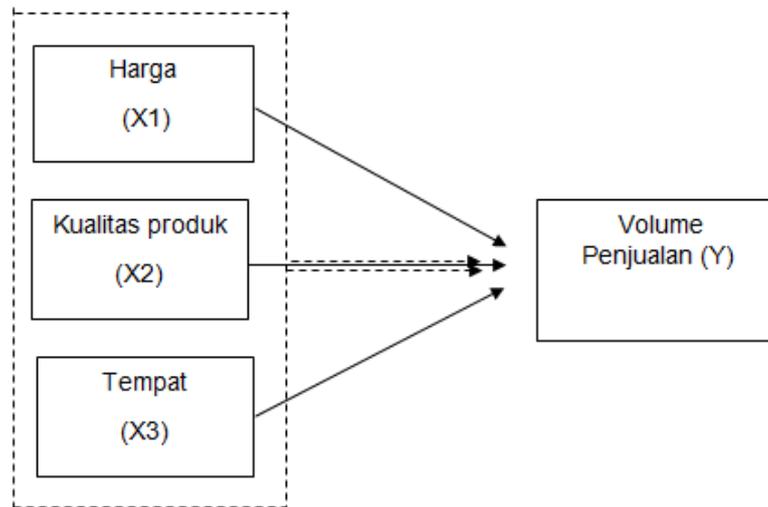
1. Agusri, 2019, Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim, analisisnya memiliki maksud dalam mempelajari pengaruh harga terhadap volume penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. Penggunaan datanya memanfaatkan data primer beserta pembagian kuesioner untuk 23 responden. Bentuk analisisnya berupa regresi liner sederhana. Uji karakteristik data ialah uji Realibilitas, uji validitas serta uji korelasi, yang mana hasil uji regresi linier sederhana membuktikan harga positive memengaruhi volume penjualan mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 16 No.3, Oktober 2019 : 192-203.

2. Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati, 2019, Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar, masalah yang muncul pada bahan baku UD Super yang diproses langsung tidak ada retur untuk diverifikasi memengaruhi kualitas dari produk. Produk berkualitas buruk yang dihasilkan, menyebabkan penurunan volume penjualan. Volume penjualan ialah sumber kehidupan bisnis karena memungkinkan untuk mengamati stabilitas pendapatan bisnis. Perusahaan telah menetapkan harga lebih tinggi selama ini dari pesaing yang membuat produk serupa. Harga jual menimbulkan perusahaan mengalami peningkatan yang sulit pada volume penjualan. Penelitian ini mengkaji apakah kualitas serta harga produk memengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. penelitian berikut memanfaatkan regresi linier berganda, tujuannya selaku pengetahuan ikatan antara variable bebas yang memengaruhi positive ataupun negative serta untuk memprediksi nilai variabel terikat ketika variable bebas bertambah atau berkurang. Hasil perhitungannya membuktikan peningkatan kualitas produk beserta penurunan harga jual yang meningkatkan volume penjualan. UD Super memiliki tujuan dalam meningkatkan minat konsumen melalui peningkatan kualitas produk beserta penetapan harga produk yang beriringan dengan penetapan harga yang kompetitif serta mampu diharapkan selaku peningkat volume penjualan. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 1 No. 1 (2016) hlm. 104-114.
3. Cornelia Dumarya Manik, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada perumahan Serpong Garden, Analisa berikut memiliki tujuan dalam memahami pengaruh Kualitas produk, Harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden. Pengujian dilaksanakan pada bulan Juni 2012 hingga

November 2012 dengan memanfaatkan data kuantitatif, desain kausal beserta metode studi kasus serta analisa hipotesis. Teknik analisa data melalui wawancara, kuesioner skala likert. Populasi terdiri atas pembeli ataupun konsumen Serpong Garden, penetapan sampel menggunakan rumus Slovin beserta teknik Random sampling didapatkan 200 responden dari 400 kelompok populasi. Teknik analisa data yang diterapkan ialah: (1). Uji validitas & reabilitas, (2).Uji Asumsi klasik, (3). Bentuk regresi sederhana & berganda, (4). Koefisien Determinasi (R^2), (5). Uji hipotesis melalui uji parsial (uji t) & uji simultan (uji f). Pada uji statistik deskriptif, pengujian menunjukkan secara positive serta kurang significant pada Kualitas Produk, Harga dan Promosi simultan memengaruhi tingkat penjualan. Model regresi berganda $Y = (3,879 - 0,117)X_1 + 0,364X_2 + 0,673X_3$ didapatkan variable promosi lebih dominan berkontribusi senilai 59,8%. Maknanya manajemen Serpong Garden melaksanakan aktivitas periklanan baik melalui brosur maupun katalog sekaligus melalui karyawan sendiri yang secara langsung menawarkan serta menjual produk baru pada konsumen. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah penelitian ini maka saya membuat kerangka pemikiran, berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah

Keterangan : ————— : hubungan Parsial
 - - - - - : hubungan Simultan

2.4 Hipotesis

Melalui perumusan masalah, kerangka berpikir, beserta perolehan hasil analisa sebelumnya, hipotesis diulas pada analisa berikut ialah:

1. Harga memengaruhi volume penjualan di Mess cafe.
2. Kualitas Produk memengaruhi volume penjualan di Mess café.
3. Tempat memengaruhi volume penjualan di Mess café.
4. Harga, Kualitas produk, tempat secara simultan memengaruhi peningkatan volume penjualan di Mess café

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tepat pada rumusan masalah beserta misi yang ingin dicapai, diterapkan analisa kuantitatif selaku desain dalam penelitian. Penelitian kuantitatif ialah studi ilmiah sistematis terkait bagian-bagian serta fenomena beserta hubungannya. Tujuan penelitian ini ialah selaku pengembangan serta penerapan model matematika, teori ataupun hipotesis terkait fenomena pada lapangan.

Proses evaluasi ialah bagian terpenting penelitian kuantitatif, sebab menyediakan ikatan dasar antara analisa empiris serta matematis dari ikatan kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif selaku analisa yang memperoleh data berwujud angka maupun data kualitatif angka.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi bagi Sugiono (2017), pada dasarnya suatu kelompok semua permasalahan yang ingin diketahui, kumpulan informasi maupun konsep. Seiring dengan Singarimbun (2015), ia juga menunjukkan populasi merupakan total item analisa yang akan memenuhi standarnya. Pada penelitian ini populasi yang diamati merupakan 35 pelanggan selaku responden populasi di hari rabu tanggal 16 Desember 2020.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan suatu sampel ialah bagian dari ciri-ciri populasi. Maka dari itu bisa dianggap bahwa sampel analisis merupakan bagian dari populasi selaku sumber data dengan menggantikan populasi secara menyeluruh. Sampel Penelitian memilih beberapa responden menggunakan teknik sampling jenuh atau total sampling didapatkan 35 pelanggan Mess café di Surabaya yang dijadikan sampel serta narasumber pada penelitian. Dasar pengambilan sampel ini adalah Sugiyono (2017) yang menyatakan total populasi tidak lebih dari 100 dari seluruh populasi maka keseluruhannya akan dimanfaatkan selaku sampel analisa.

3.3 Definisi Operasional Variable Dan Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Variable penelitian merupakan sebuah pelengkap maupun karakter beserta evaluasi melalui seseorang, objek ataupun aktivitas yang memiliki ragam khusus yang di tetapkan pada penelitian, selaku pembelajaran ragam khusus yang ditetapkan peneliti agar di pelajari serta selanjutnya disimpulkan.

Oprasional variable dibutuhkan selaku penjelas dari konsep variable, indikator, beserta taraf variable yang tercantum pada analisa, dimana variable yang dimanfaatkan berupa:

3.3.1. Variable Penelitian

1. Variable bebas (Independen)

Variable bebas pada analisa ialah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Tempat (X3).

2. Variable terikat(Dependen)

Variable terikat pada analisa ialah Volume Penjualan (Y)

3.3.2. Definisi Oprasional Variable

1. Harga (X1)

Harga merupakan penetapan nilai produk serta pelayanan yang di keluarkan penjual yang kemudian dibayar oleh konsumen melalui sejumlah uang. Mempunyai indikator berikut:

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas rasa
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk ialah asumsi pembeli terkait karakteristik produk, bagus ataupun tidaknya sebuah mutu produk. Mempunyai indikator berikut :

- 1) Kualitas bahan baku
- 2) Kebersihan dalam penyajian
- 3) Daya tahan produk yang terjamin
- 4) Menarik atau tidaknya tampilan produk yang di sajikan

3. Tempat (X3)

Tempat ialah sebuah wilayah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas fisik perusahaan. Mempunyai indikator berikut:

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
- 3) Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai.
- 4) Kenyamanan lingkungan

4. Volume Penjualan (Y)

Mempunyai indicator berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan café

3.4 Sumber Dan Pengumpulan Data

Sugiono (2017), pengumpulan data merupakan sebuah proses sistematis serta baku dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam analisa. Alat pengumpulan data berikut dimanfaatkan dalam analisa berikut:

1. Kuesioner

Sugiono (2017) membuat serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam memecahkan masalah. Setiap pertanyaan harus menjadi bagian dari hipotesis yang akan dianalisa. Tujuannya menurut Singarimbun (2015) ialah:

- 1) Mendapat data relevan untuk tujuan analisa
- 2) Mendapat data melalui reliabilitas beserta validitas yang sebesar-besarnya.

Pembagian kuesioner untuk responden yang diwawancarai menurut item beserta teknik yang diterapkan ialah penjumlahan skala Likert, artinya pada tiap jawaban diberi bobot khusus ataupun poin khusus ialah:

- a. Sangat setuju = skor 5
- b. Setuju = skor 4
- c. Cukup Setuju = skor 3
- d. Tidak setuju = skor 2
- e. Sangat tidak setuju = skor 1

2. Wawancara

Wawancara selaku sistem pemerolehan informasi yang bertujuan dalam analisa melalui tanya jawab langsung antara pewawancara kepada responden dengan memanfaatkan alat/panduan wawancara (Interview Guide), Sugiono (2017).

3. Observasi

Selaku survei beserta penulisan sistematis untuk situasi yang terlihat dalam objek analisa.

3.5 Analisis Data

3.5.1. Uji Instrument Penelitian

Sebuah aktivitas analisa ialah pengumpulan data. Aktivitas pengumpulan data dijalankan memanfaatkan teknik beserta alat khusus kerap disebut dengan instrumen analisa. Data yang diperoleh melalui proses ini dikumpulkan, diorganisasikan serta dianalisis untuk memberikan informasi yang mampu menjelaskan sebuah fenomena ataupun ikatannya. Ada 2 jenis uji yang digunakan oleh alat analisa:

1. Uji Validitas

Maksud pengujian validitas ialah mengetahui seberapa besar butir-butir (variable) yang dinilai berikatan satu sama lainnya. Pengujian validitas dijalankan selaku perbandingan angka R_{hitung} yang mendorong penjelasan atas kriteria pengujian berikut:

1. Bila $R_{hitung} > R_{table}$, instrument valid.
2. Bila $R_{hitung} < R_{table}$, instrumen tidak valid.

Dalam mengukur korelasi pengujian validitas memanfaatkan teknik korelasi *Rank Spearman*, dijalankan dalam pencarian interaksi dalam pengujian signifikansi hipotesis asosiatif apabila tiap-tiap variable yang berikatan ordinal. *Rank Spearman* dari *Pearson* menerapkan rumus berikut:

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right)$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi Spearman

Σ = notasi jumlah

d_i = perbedaan rangking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji reliabilitas yakni analisa yang mempunyai maksud dalam memeriksa tingkat stabilisasi maupun konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dianggap reliabel apabila kuesioner memberi hasil konsisten dan bila digunakan berulang

kali, kondisinya tidak berubah beserta obyek yang sama. Uji reliabilitas pada analisa ini dengan *Cronbach Alpha*. Diuji menggunakan software SPSS Versi 22. Menurut Ghozali (2015), pengukuran stabilitas alpha mampu diartikan dengan:

1. Cronbach Alpha 0,00 - 0,20 = kurang reliabel
2. Cronbach Alpha 0,21 - 0,40 = agak realiabel
3. Cronbach Alpha 0,42 - 0,60 = cukup realibel
4. Cronbach Alpha 0,61 - 0,80 = reliabel
5. Cronbach Alpha 0,81 - 1,00 = sangat reliabel

Persamaan untuk perhitungan reliabilitas menggunakan *Spearman-Brown* ialah:

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

N = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi berikut dijalankan dalam memutuskan apakah akan menggunakan bentuk regresi linier berganda (*Multiple Regression Linier*). Asumsi klasik berlaku pada analisa model regresi linier berganda yang diterapkan dengan presisi yang lebih besar serta memberikan perhitungan yang lebih tinggi apabila asumsi berikut mampu dipenuhi dengan:

1. Uji Normalitas

Dimaksudkan dalam menganalisa apakah variable dependen serta variable independen berdistribusi normal ataupun tidak pada bentuk regresi. Bentuk regresi yang baik berdistribusi normal ataupun hampir normal. Sebuah cara mudah dalam menunjukkan normalitas ialah memperhatikan *normal probability plot*. Pengecekan normalitas dijalankan dengan analisa teknikal *Kolmogorof-Smirnov* menggunakan persamaan:

$$KS = 1,36 \sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga Kolmogorof-Smirnov

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2017)

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dijalankan dalam memahami apakah variable bebas berkorelasi tidak berhubungan atau terdapat ikatan linier antar variable bebas pada model regresi, sebagian metode yang mampu digunakan ialah:

- 1) Angka *tolerance* > 0,1 serta angka VIF < 10, Tidak ada multikolinearitas.
- 2) Angka *tolerance* < 0,1 serta angka VIF > 10, Ada multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas diartikan selaku ragam dari variable dalam bentuk tidak sama. Salah satu cara dalam mendeteksi kasus heterokedastisitas ialah dengan melakukan Uji *Glejser*. Pengujiannya ini menyarankan agar melaksanakan regresi terhadap nilai absolut dari residual/variable bebas. Apabila variansnya sama, dikatakan homoskedastisitas, apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Nilai signifikansi $> 0,05$ dianggap tanpa gejala heteroskedastisitas, serta sebaliknya.

4. Uji Autokorelasi

Maksud dari uji autokorelasi ialah selaku korelasi antara kesalahan interferensi dalam periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya) pada bentuk regresi linier. Bila ada korelasi, itu dinamakan masalah autokorelasi. Pendeteksinya digunakan metode statistik uji Durbin Watson melalui ketetapan $- 2$ hingga $+ 2$ yang tidak menunjukkan *autokorelasi*.

3.5.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dijalankan dalam memahami pengaruh variable bebas terhadap variable terikat memanfaatkan regresi linear sederhana. Sementara itu, pengaruh variable bebas terhadap variable terikat ditentukan dalam regresi linier berganda. Uji hipotesis dijalankan menggunakan program komputer.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dijalankan dalam memahami pengaruh variable bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Tempat (X_3) terhadap variable terikat Volume Penjualan (Y) (Ghozali, 2015). Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan merupakan:

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

Dimana :

Y = variabel terikat (Volume Penjualan)

a = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi dari masing-masing variable independen variabel (X_1, X_2, X_3)

X_1 = variabel bebas harga

X_2 = variabel bebas kualitas produk

X_3 = variabel bebas tempat

e = faktor pengganggu (*error*)

2. Uji T (Uji Parsial)

Analisa mempunyai maksud koefisien regresi parsial lewat rumusan hipotesis berikut:

1) Menetapkan persamaan hipotesis dengan:

a) $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$

Maknanya variable bebas harga, kualitas produk serta tempat secara parsial tidak significant memengaruhi volume penjualan.

b) $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$

Maknanya variable bebas harga, kualitas produk serta tempat secara parsial significant memengaruhi volume penjualan.

2) Menetapkan besarnya t hitung melalui persamaan (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

3) Pengambilan keputusan melalui ketentuan berikut:

a) Bila $t_{hitung} > t_{table}$ bersama taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, H_0 ditolak serta H_a diterima, menjadikan variable bebas harga (X1), kualitas produk (X2) dan tempat (X3) secara parsial pengaruhi volume pen jualan (Y) Mess café di Surabaya.

b) Bila $t_{hitung} < t_{table}$ bersama taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, H_0 diterima serta H_a ditolak, menjadikan variable bebas harga (X1), kualitas produk (X2) dan tempat (X3) secara parsial tidak pengaruhi volume penjualan (Y) Mess café di Surabaya.

4) Syarat penentuap keputusan pada uji t memanfaatkan SPSS ialah:

a. Bila probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima (*variance* sama).

b. Bila probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak (*variance* berbeda).

3. Uji F (Uji Simultan)

Menganalisa penjelasan koefisien regresi bersamaan dengan rumusan hipotesis:

1) Menetapkan rumusan hipotesis berikut:

$$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$$

Maknanya variable bebas harga, kualitas produk dan tempat simultan tidak significant memengaruhi volume penjualan.

$$H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$$

Maknanya variable bebas harga, kualitas produk dan tempat simultan significant memengaruhi volume penjualan.

2) Menetapkan besar F hitung melalui rumus (Sugiyono, 2017) :

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

Keterangan:

F= Nilai F hitung

R²= Koefisien determasi

K= Jumlah variable

N= Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3) Menentukan keputusan menurut ketentuan berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{table}$ beserta taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan

H_0 ditolak serta H_a diterima, yakni bermaksud bahwa variable bebas harga, kualitas produk dan tempat bersama-sama (simultan) memengaruhi volume penjualan Mess café di Surabaya.

b) Jika $F_{hitung} < F_{table}$ beserta taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan

H_0 diterima serta H_a ditolak, yakni bermaksud bahwa variable bebas harga, kualitas produk dan tempat bersama-sama

(simultan) tidak memengaruhi volume penjualan Mess café di Surabaya.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermaksud mempelajari variable independen mampu menjelaskan variable dependen (Nugroho, 2015). Koefisien determinasi berada di antara 0 serta 1. Bila nilainya mendekati 1 atau $> 0,5$ berarti variable bebas bisa mendeskripsikan variasi variable dependen. Bila nilainya jauh dari 1 atau $< 0,5$ berarti variable bebas tidak sanggup menjelaskan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada output SPSS yang memperlihatkan koefisien determinasi berada di table *Model Summary* dan tercatat *R Square* (Nugroho, 2015).

Menurut Budiyono (2015), Koefisien determinasi diterapkan selaku pengukur proporsi maupun representasi kontribusi semua variable bebas (X_1 & X_2) yang terletak pada bentuk regresi variable dependen (Y). Rumusnya yaitu:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2 \cdot (ryx1) \cdot (ryx2) \cdot (rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

$ryx1$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y
 $ryx2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

$rx1x2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mess cafe merupakan sebuah café shop yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Mess café ini berfokus pada kopi serta makanan ringan yang terletak di JL. Karang Gayam no 2, Tambaksari, Kota Surabaya. Mess café berdiri tanggal 23 Januari 2013 serta disahkan pada 01 Februari 2013 sampai sekarang. Yang di berdirikan seseorang lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang bernama bapak Muchrizal.

Mulanya setelah lulus dari UNILA, beliau mencoba memasuki dunia bisnis, dimulai dengan usaha beragam sembako, elektronik, namun seluruhnya tidak berhasil. Pada tahun 2010 mencoba berkerja pada sebuah restoran selaku back room dengan maksud mempelajari sistem kerja beserta manajemen restoran beserta mempelajari cara membuat makan serta minuman pada restoran tersebut

Setelah dua tahun berkerja pada bagian back room, beliau mencoba mendirikan restoran sendiri dengan basis cafe melalui modal awal pinjaman melalui keluarga. Berkatawasannya saat bekerja di back room restoran, beliau sudah mempunyai banyak pengetahuan terkait menu yang dipelajarinya pada restoran tersebut, awal mulanya pada tahun 2013 rata-rata penjualannya sekitar 20 bill perhari beserta total penjualan di bulan ke 5 mencapai 40 bill perhari. Dalam 1 tahun beliau mempekerjakan 2 karyawan, yang kini telah bertambah menjadi 3 pegawai yang berkerja pada Mess café.

4.1.1. Visi Dan Misi

Visi

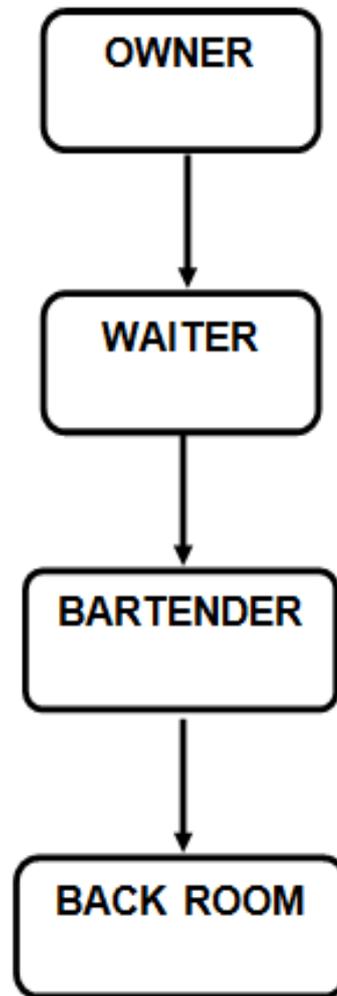
Visi Mess café Surabay menghadirkan rasa nyaman beserta kepuasan kepada tiap konsumen.

Misi

- 1) Menghadirkan layanan terbaik kepada konsumen.
- 2) Membangkitkan budaya perusahaan yang baik serta disiplin yang sempurna untuk karyawan.
- 3) Membangkitkan kerja bersama tim beserta tanggung jawab pada lingkungan kerja

4.1.2. Struktur Organisasi

Pihak yang menjalankan bisnis diatur sebaik mungkin sehingga tersusun struktur organisasi selaku hasil proses organisasi. Struktur organisasi ialah kerangka tunggal yang menggambarkan interaksi dari individu dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi mencerminkan wewenang serta tanggung jawab tiap-tiap staf secara jelas serta tidak ambigu, maka tiap unit organisasi dituntut agar selalu bekerja sama. Sebab Mess café adalah bisnis yang berwujud UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ataupun individu, sehingga struktur organisasinya sangat sederhana, terdiri atas dari Owner (pemilik), Admin, bartender, back room.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mess Café

Sumber : Mess Cafe

1. *Owner* (pemilik)

Tanggung jawab:

Selaku pemilik Mess café yang mengontrol kinerja pegawai serta terlibat langsung saat menjalankan bisnis Mess café, mengelola keuangan Mess café.

2. *Waiter*

Tugas:

Bertanggung jawab atas produk yang diantar kepada customer, mempertahankan kualitas produk pada Mess café, menjaga kebersihan dinning room.

3. *Bartender*

Tugas:

Mempersiapkan minuman serta mempertahankan kualitas serta kebersihan area bar

4. Back room

Tugas:

Mempersiapkan makan yang telah di pesan customer, memelihara area dapur, mempertahankan kualitas makan di Mess café.

4.2 Data Penelitian

4.2.1. Deskripsi Data Responden Penelitian

Pelanggan Mess cafe Surabaya dimanfaatkan selaku sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, responden yang dijangkau ialah pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian pada Mess cafe Surabaya. Data dikumpulkan dari pelanggan melalui kuesioner.

4.2.2. Karakteristik Responden

Dalam mendukung kesuksesan penelitian diidentifikasi karakteristik responden menurut berbagai faktor demografi berupa usia beserta jenis kelamin. Di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

keterangan	Frekuensi	persentase
Jenis kelamin		
Laki laki	24	71,40%
Wanita	11	28,60%

Sumber data diolah

Pada table sebelumnya dipahami bahwa jenis kelamin pelanggan pada penelitian ini adalah 11 orang wanita (28,6%), dan 24 orang laki-laki (71,4%). Jumlah terbesar pelanggan Mess café di tanggal 16 Desember 2020 ialah laki-laki sebanyak 24 orang (71,40%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia		
15-25	16	45,70%
26-35	10	28,60%
36-45	9	25,70%

Sumber data diolah

Menurut table mampu dipahami usia responden penelitian ini yaitu 16 orang usia 15-25 tahun (45,70%), 10 orang usia 26-35 tahun (28,60%), 9 orang usia 36-45 tahun (25,70%). Maka dari itu, jumlah terbesar pengunjung Mess café berusia 15 hingga 25 tahun atau 45,70%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1. Uji validitas

Analisa dijalankan dalam memperhitungkan skor korelasi pada setiap item pertanyaan dengan skor jumlah seluruh pertanyaan. Korelasi Pearson dimanfaatkan dalam perhitungan sebuah unsur pertanyaan yang dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ dengan taraf significant 0,05 (5 %). Dari table r didapatkan koefisien korelasi untuk 35 responden ialah 0,334. Validitas dilaksanakan dengan program SPSS for Windows Release 22.00. Perolehan uji validitas dibuktikan dalam table di bawah ini:

Table 4.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Penelitian

No	Variable	Koefisien Korelasi	R Tabe	Sig	Keterangan
1	X1_1	0,678	0,334	0,00	Valid
2	X1_2	0,361	0,334	0,033	Valid
3	X1_3	0,630	0,334	0,000	Valid
4	X1_4	0,682	0,334	0,000	Valid
5	X1_5	0,499	0,334	0,002	Valid
6	X1_6	0,358	0,334	0,035	Valid
7	X1_7	0,679	0,334	0,000	Valid
8	X1_8	0,786	0,334	0,000	Valid
9	X1_9	0,573	0,334	0,000	Valid
10	X1_10	0,632	0,334	0,000	Valid
11	X2_1	0,785	0,334	0,000	Valid
12	X2_2	0,361	0,334	0,033	Valid
13	X2_3	0,645	0,334	0,000	Valid

14	X2_4	0,732	0,334	0,000	Valid
15	X2_5	0,681	0,334	0,000	Valid
16	X2_6	0,401	0,334	0,017	Valid
17	X2_7	0,613	0,334	0,000	Valid
18	X2_8	0,790	0,334	0,000	Valid
19	X2_9	0,521	0,334	0,001	Valid
20	X2_10	0,645	0,334	0,000	Valid
21	X3_1	0,781	0,334	0,000	Valid
22	X3_2	0,435	0,334	0,006	Valid
23	X3_3	0,650	0,334	0,000	Valid
24	X3_4	0,714	0,334	0,000	Valid
25	X3_5	0,665	0,334	0,000	Valid
26	X3_6	0,360	0,334	0,033	Valid
27	X3_7	0,710	0,334	0,000	Valid
28	X3_8	0,763	0,334	0,000	Valid
29	X3_9	0,747	0,334	0,000	Valid
30	X3_10	0,767	0,334	0,000	Valid
31	Y1	0,684	0,334	0,000	Valid
32	Y2	0,393	0,334	0,019	Valid
33	Y3	0,540	0,334	0,001	Valid
34	Y4	0,419	0,334	0,012	Valid
35	Y5	0,606	0,334	0,000	Valid
36	Y6	0,499	0,334	0,002	Valid

37	Y7	0,647	0,334	0,000	Valid
38	Y8	0,662	0,334	0,000	Valid
39	Y9	0,781	0,334	0,000	Valid
40	Y10	0,750	0,334	0,000	Valid

Sumber : pengolahan data spss 22

Perolehan uji validitas table 4.3 dijalankan bagi pertanyaan dalam penelitian yang membuktikan semua itemnya valid, sebab pertanyaan memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) > r_{table} kemudian mampu diterapkan selaku alat ukur variable yang diidentifikasi ke dalam penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas selaku indeks yang membuktikan handal atau reliabelnya sebuah alat ukur, sebuah instrumen mampu dianggap reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ (Arikunto, 2016).

Memanfaatkan SPSS Windows Release 22.00. Hasilnya mencakup seluruh variable yang tercantum dalam table dibawah:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronch's Alpha	Keterangan
HARGA X1	0,762	Reliabel
KUALITAS PRODUK X2	0,822	Reliabel
TEMPAT X3	0,873	Reliabel
VOLUME PENJUALAN Y	0,802	Reliabel

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Perolehan uji reliabilitas pada table menyajikan setiap nilai koefisien reliabilitas pada tiap instrumennya $> 0,6$, mampu dianggap reliabel.

4.3.3. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan dalam memahami hasil analisis linier berganda yang diterapkan dalam analisa ini tepat pada asumsi klasik, mencakup data yang berdistribudi normal tanpa multikolinearitas, autokorelasi serta homoskedastisitas (Nugroho, 2015). Perihal tersebut dalam mengetahui seberapa bagus pola pengujiannya sanggup penuhi asumsi model regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas analisa diterapkan memanfaatkan uji Kolmogorov – Smirnov. Ramalan hasil analisa ialah bila probabilitas mengikuti angka koefisien Kormogorov – Smirnov disertai significant $> 0,05$, hingga data untuk sebuah variable dikatakan terdistribusi normal (Santoso, 2016).

Perolehan hasil pengujian normalitas pada tiap variable penelitian diperhatikan melalui lampiran, kemudian disajikan dengan table di bawah:

Tabel 4.5
Rangkuman Hasil Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84447183
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.077
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Disarikan dari lampiran

Table di atas menyajikan hasil pengujian normalitas untuk ketiga variable; harga (X1), kualitas produk (X2) dan tempat (X3) yang mampuenuhi asumsi normal sebab taraf signifikansinya 0,163 yang artinya $> 0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Tidak hanya berdistribusi normal, model regresi perlu pula memenuhi tidak terdapatnya heterokedastisitas. Model regresi yang baik ialah bentuk yang diketahui ada ataupun tanpa

heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas memiliki tujuan dalam analisa apakah pada bentuk regresi terjadi ketidaksamaan *variance* pada residual pengamatan pada pengamatan lain. Model regresi sempurna ialah homosdedastisitas ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Uji heteroskedastisitas diterapkan melalui analisa uji Glejser yakni besaran korelasi angka residual semua variable bebas. Jika, sig. > α (0,05) menunjukkan tidak ada heterokedastisitas.

Tabel 4.6
Ringkasan Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.555	2.875		1.584	.123
	X1	-.114	.079	-.367	-1.447	.158
	X2	-.099	.122	-.283	-.809	.424
	X3	.142	.123	.450	1.151	.258

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Disarikan dari lampiran

Dari table dibuktikan variable harga, Kualitas Produk dan Tempat memiliki nilai sig > 0.05, jadi tidak ada heteroskedastisitas terkait 3 variable yang digunakan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan mempelajari bentuk regresi yang didapatkan ada ikatan antara variable bebas (Independen). Sementara bila terdapat ikatan antar variable

independen, terdapat kasus multikolinieritas dalam bentuk regresi tersebut dengan kategori rendah atau significant. Multikolinieritas diuji dalam bentuk *tolerance* serta *Variance Inflation Facto* (VIF). Apabila terjadi multikolinieritas maka $VIF > 10$. Berikut ialah perolehan hasil pengujian pada tiap variable bebas :

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.203	4.848		1.486	.147		
X1	.310	.133	.338	2.331	.026	.458	2.184
X2	.147	.206	.144	.716	.480	.240	4.170
X3	.397	.208	.427	1.907	.066	.193	5.189

a. Dependent Variable

Sumber.: Disarikan dari lampiran

Dari table 4.7 mampu dilihat:

- a. Toleransi Harga 0,458
- b. Toleransi Kualitas Produk 0,240
- c. Toleransi Tempat 0,193

Untuk semua variable bebas yang memiliki toleransi $> 0,1$, multikolinieritas tidak dapat dianggap terjadi antar variable bebas.

Uji multikolinearitas sanggup dibandingkan dari angka VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai 10, Ketika $VIF > 10$ terjadi multikolonearitas. Di bawah ini perolehan hasil pengujian tiap variable :

Tabel 4.8
Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	VIF	Kesimpulan
1	Harga (X1)	2.184	Non Multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	4.170	Non Multikolinearitas
3	Tempat (X3)	5.189	Non Multikolinearitas

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian autokorelasi adalah sebagai pembelajaran atas terdapat atau tidaknya korelasi antara observasi pada setiap variable bebas. Analisa ini bisa dijalankan menggunakan Uji Run Test. Run test ialah bagian statistik non-parametik serta mampu diterapkan selaku pemeriksa apakah ada korelasi yang besar antara residual. Apabila tidak ada korelasi antar residu, akan disebut residu acak ataupun random. Run test dijalankan dalam memperlihatkan data residual bersifat random ataupun tidak sistematis (Ghozali, 2016). Sebuah pengamatan tidak memiliki autokorelasi apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, sehingga tidak terjadi autokorelasi, semestinya bila angka Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$ mampu disimpulkan terjadi autokorelasi.

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi

Run test	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.22886
Cases < Test Value	17
Cases >= Test Value	18
Total Cases	35
Number of Runs	15
Z	-1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)	.305

a. Media

Sumber: Disarikan dari lampiran

Table berikut membuktikan penilaian regresi didapatkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) 0,305 > 0,05 yang mampu diringkas tidak ada gejala autokorelasi.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Metode Analisa Regresi Linier Berganda diterapkan dalam memahami pengaruh variable Harga, Kualitas Produk, Tempat terhadap Volume Penjualan pada Mess Café Surabaya. Rincian hitungan dilampirkan hasil analisisnya pada table 4.10 serta table 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.203	4.848		1.486	.147
	HARGA	.310	.133	.338	2.331	.026
	KUALITAS	.147	.206	.144	.716	.480
	TEMPAT	.397	.208	.427	1.907	.066

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Disarikan dari lampiran

Table 4.10 di atas ialah uraian hasil analisa regresi linier berganda dengan variable bebas harga (X1), kualitas produk (X2), serta tempat (X3) terhadap volume penjualan (Y) sehingga mampu dipaparkan dengan:

1. Secara parsial, harga (X1) memengaruhi volume penjualan (Y) dibuktikan melalui nilai t serta Signifikansi t. Dengan nilai t 2,331 beserta Signifikansi t 0,026 yang berarti pola harga (X1), significant secara parsial memengaruhi volume penjualan (Y). Perihal ini nampak pada nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ (Signifikansi t $< 0,05$).
2. Kualitas produk (X2) memengaruhi volume penjualan (Y) mampu dibaca pada nilai t serta Signifikansi t yang dihasilkan. Dengan nilai t 0,716 beserta Signifikansi t 0,480 yang berarti secara significant kualitas produk (X2) secara parsial memengaruhi volume penjualan (Y). Perihal ini

nampak pada nilai Signifikansi t $0,716 < 0,05$ (Signifikansi t $< 0,05$).

3. Tempat (X3) mempengaruhi volume penjualan (Y) mampu diperhatikan pada nilai t serta Signifikansi t. Dengan nilai t 1,907 beserta Signifikansi t 0,066 yang berarti secara significant tempat (X3) secara parsial memengaruhi volume penjualan (Y). Perihal ini nampak pada nilai Signifikansi t $0,010 < 0,05$ (Signifikansi t $< 0,05$).

4. Melalui 3 prediktor (variable independen) dicantumkan pada bentuk analisa regresi berganda, koefisien regresi tak terstandarisir (*Unstandardized Coefficients*). Koefisien regresi parsial merupakan:

$b_1 = 0,310$ variable harga

$b_2 = 0,147$ vartibel kualitas produk

$b_3 = 0,397$ variable tempat

Mendapatkan konstanta regresi bernilai 7,203, persamaan Fungsi Regresi Linier Berganda dengan:

$$Y = 7,203 + 0,310 X_1 + 0,147 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Volume penjualan

a: Konstanta, 7,203 dimana menampilkan bahwa bila tidak ada harga, kualitas produk, dan tempat, hingga volume penjualan menyusut 7,203

- b₁: Koefisien regresi harga (X_1) 0,310 maksudnya tiap akumulasi 1 satuan harga hendak tingkatan volume penjualan 0,310.
- b₂: Koefisien regresi kualitas produk (X_2) 0,147, ialah untuk tiap akumulasi 1 satuan kualitas produk hendak tingkatan volume penjualan 0,147.
- b₃: Koefisien regresi tempat (X_3) 0,397, dinyatakan tiap akumulasi 1 satuan tempat tingkatan volume penjualan 0,397
- e: Kesalahan pengganggu, ialah pemicu alterasi pada pada variable terikat yang tak mampu dijelaskan dengan variable independen

Tabel 4.11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.672	1.932	1.504

a. Predictors: (Constant), tempat (X_3), harga (X_1), kualitas produk (X_2)

b. Dependent Variable: volume penjualan (Y)

Sumber : Disarikan dari lampiran

5. Koefisien regresi berganda (R) senilai 0,837 menampilkan bahwa secara bersamaan ada ikatan satu arah yang positive pada harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan tempat (X_3) terhadap volume penjualan (Y) 83,7%. Ikatan berikut mampu terkategori kokoh, sebab sebuah ikatan dianggap sempurna bila koefisien korelasinya menggapai 100% atau 1.

4.3.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F yakni uji komprehensif, mengenali apakah koefisien regresi variable independen (X) terdiri atas harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan tempat (X_3) memengaruhi volume penjualan (Y) pada Mess café Surabaya.

Dalam menganalisa hipotesis, perolehan analisa regresi berganda mampu dilihat pada table 4.12 yang mampu diringkas dengan:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square	R	F _{hitung}	Sig.
X1, X2, X3	Y	0,837	0,701	24,175	0,000

F_{Hitung} 24,175 dengan 35 responden ataupun $N = 35$ item informasi beserta K (total variable bebas) sebesar 3 serta tingkatan kesalahan 5%, jadi rumus penentu $F_{table} = (k ; n - k) = (3 ; 35 - 3) = (3 ; 32)$, bersumber pada Table Uji-F Nilai F_{table} meruapakan 2,90. Jadi $F_{hitung} > F_{table}$ ($24,175 > 2,90$), hingga hipotesis membuktikan "Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Tempat (X_3) secara simultan memengaruhi Volume Penjualan (Y) pada Mess Café Surabaya, teruji serta benar. Perihal ini pula nampak taraf signifikansi 0,000 (0%) terletak jauh pada dasar 1 serta 5%. Menurut totalitas koefisien korelasi simultan (R) merupakan 0,701 (70,1%) yang diartikan pula sangat kokoh yang secara simultan bahwa harga (X_1), kualitas

produk (X2) dan tempat (X3) mempunyai interaksi kuat (diatas 50%) terhadap volume penjualan (Y) Mess Café Surabaya.

4.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini diterapkan dalam memahami secara parsial pengaruh variable bebas pada variable dependen. Ditemukan bahwa variable independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Tempat (X3) significant pengaruhi variable terikat yakni Volume Penjualan (Y) Di Mess Café Surabaya, dengan taraf probabilitas T bersama significant 5 %.

Uji parsial memeriksa apakah setiap variable independen significant pengaruhi variable dependen. Hasilnya melalui pengolahan data mampu diperhatikan pada table:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁	2,331	2.03951	,000	Signifikan
X ₂	0,716	2.03951	,003	Signifikan
X ₃	1,907	2.03951	,010	Signifikan

Sumber : Dilansirkan sari lampiran

Dengan menggunakan Table 4.23 dalam hasil Uji T sebelumnya, mampu dijelaskan bahwa variable independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Tempat (X3), memiliki pengaruh parsial significant pada variable dependen, Volume Penjualan (Y)

pada Mess Café Surabaya. Persoalan ini mampu dijalankan dengan penjelasan derajat kebebasan (DK) 95, dengan taraf kesalahan 5%, sehingga T_{table} melalui rumus $T_{table} = (a - 2 : n - k - 1) = (0,05 : 2 : 35 - 3 - 1) = (0,025 : 31)$, menurut T_{table} senilai 2.03951, hipotesis mampu dinyatakan:

1. Harga berpengaruh parsial pada Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya, teruji serta benar. Dikarenakan T_{hitung} Harga (X_1) $> T_{table}$ ($2,331 > 2.03951$). diperlihatkan pula dengan significant 0,000 lebih kecil dari angka toleransi 5% ($0,000 < 0,05$).
2. Kualitas Produk secara parsial pengaruhi Volume Penjualan pada Mess Café Surabaya, teruji serta benar. Dikarenakan T_{hitung} Kualitas Produk (X_2) $> T_{table}$ ($0,716 > 2.03951$). dilihat pula pada taraf significant 0,003 yang lebih kecil dari angka toleransi 5% ($0,003 < 0,05$).
3. Tempat secara parsial pengaruhi Volume Penjualan pada Mess Café Surabaya, teruji serta benar. Dikarenakan T_{hitung} Tempat (X_3) $> T_{table}$ ($1,907 > 2.03951$). mampu dilihat pula pada taraf significant 0,010 yang lebih kecil dari angka toleransi 5% ($0,010 < 0,05$).

4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diterapkan dalam menilai proporsi maupun presentasi kontribusi semua variable bebas (X_1 , X_2 dan X_3) yang ada pada bentuk regresi variable dependen (Y) (Budiyono, 2015). Nilai R^2 mampu diperhatikan lewat nilai *R Square*.

Tabel 4.14

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.672	1.932	1.504

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, tempat

b. Dependen Variable: volume penjualan

Sumber : disarikan dari lampiran.

Melalui perolehan analisa dengan SPSS versi 22.00 mampu disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan ialah 0,701. Perihal ini membuktikan pengaruh 3 variable bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) bernilai 70,1%, sehingga sisanya 29,9% selaku kontribusi yang dipenaruhi ole variable yang lain tidak ada di analisa berikut.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Sub bab di atas memberikan gambaran tentang objek penelitian gambaran umum responden, deskripsi variable penelitian beserta perolehan analisa untuk menguji hipotesis. Dalam konteks ini, bab ini menganalisa variable yang pengaruhi Volume penjualan (Y) Di Mess Café Surabaya. Uraian berikut, menjelaskan sejauh mana pengaruh variable-variable tersebut, secara parsial ataupun simultan. Dijelaskan melalui beragam perspektif menurut uraian di atas yakni:

1. Hipotesis awal membuktikan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya” teruji serta benar.

Persoalan ini dikarenakan $T_{hitung} \text{ Harga } (X1) > T_{table} (2,331 > 2,03951)$. Perihal ini mampu pula diperhatikan melalui taraf significant senilai 0,000 di bawah angka toleransi 5% ataupun $0,000 < 0,05$. Tepat pada situasi Mess Café Surabaya bahwa harga selaku pertimbangan *owner* menetapkan Volume Penjualan.

2. Hipotesis kedua yang membuktikan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess Café Surabaya” ialah teruji serta benar. Perihal berikut dikarenakan $T_{hitung} \text{ Kualitas Produk } (X2) > T_{table} (0,716 > 2,03951)$. Mampu diperhatikan pula melalui taraf significant senilai 0,003 berada di bawah angka toleransi 5% ataupun $0,003 < 0,05$. Tepat pada situasi Mess Café Surabaya, bahwa kualitas produk selaku pertimbangan *owner* saat menetapkan volume penjualan.
3. Hipotesis ketiga yang membuktikan “Tempat memengaruhi volume penjualan Mess cafe” yakni teruji serta benar. Persoalan tersebut dikarenakan $T_{hitung} \text{ pada tempat } (X3) > T_{table} (1,907 > 2,03951)$. Persoalan itu mampu pula diperhatikan lewat taraf significant yakni 0,010, berada di bawah angka toleransi 5% ataupun $0,010 < 0,05$. Perihal ini tepat pada situasi lapangan dimana *owner* sangat menilai tempat yang selama ini terdapat pada Mess café Surabaya yang mampu tingkatkan volume penjualan.
4. Hipotesis keempat yang membuktikan “Harga, Kualitas produk dan Tempat secara simultan memengaruhi Volume Penjualan” ialah terbukti serta benar. Hal ini dikarenakan $F_{hitung} \text{ untuk Harga, Kualitas Produk dan Tempat secara simultan memengaruhi Volume Penjualan } > F_{table} (24,175 > 2,90)$. Hal ini mampu diperhatikan melalui taraf significant 0,000 (0%) yang terletak jauh di bawah 1 & 5%. Hal ini tepat pada situasi nyata Mess Cafe Surabaya, dimana Harga, Kualitas produk dan Tempat secara bersamaan sangat memengaruhi Volume Penjualan di Mess cafe.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui output serta uraian analisa BAB IV terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan tempat terhadap volume penjualan pada mess café dengan memanfaatkan persamaan regresi linier berganda mampu diringkas sebagai:

1. Harga memengaruhi volume penjualan pada mess café Surabaya.
2. Kualitas prodak memengaruhi volume penjualan pada mess café Surabaya.
3. Tempat memengaruhi volume penjualan pada mess café Surabaya.
4. Harga, Kualitas Produk dan Tempat secara simultan pengaruhi volume penjualan pada mess café Surabaya.

5.2 Saran

Menurut pengujian data serta outputnya, penulis mampu menaruh saran supaya volume penjualan pada Mess café Surabaya bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan. Terdapat pula saran penguji yakni:

1. Semestinya pemilik Mess café Surabaya senantiasa mempertahankan serta mempertinggi harga untuk dikenakan dalam cafenya, supaya staff mampu menaikkan volume penjualan supaya lebih sempurna dari sebelumnya.
2. Kiranya.owner ikut menjaga.kualitas prodak agar para pegawai memiliki rasa tanggung jawab.dan membantu antar pegawai, dimana kualitas produk dapat.meningkatkan volume penjualan

3. Sebaiknya owner tetap memperhatikan sarana dan prasarana yang ada agar pegawai dapat bekerja semaksimal mungkin.
4. Owner memberikan pelatihan kepada pegawainya sehingga volume penjualan bisa meningkat dan sesuai dengan visi misi lembaga.