

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Usaha Rizky Bakery

Rizky Bakery merupakan usaha dalam bidang industri yang terletak di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Pemilik usaha Rizky Bakery ini bernama Ibu Hj. Hartini, usaha yang beliau tekuni sudah berlangsung selama 22 tahun, tepatnya sejak 1998. Beliau mengaku memilih usaha tersebut karena melihat prospek usaha roti dinilai menguntungkan. Awalnya beliau dulu memang sudah gemar membuat kue dan aneka roti. Jadi ketimbang tenggelam dalam kebosanan, beliau ini memilih sibuk di dapurnya membuat roti untuk dijual. Penjualan roti ini dipasarkan ke pasar Dawe dan dititipkan ke toko atau warung sekitar rumahnya. Lamban laun usaha roti ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar. Modal awal yang dipakai oleh Ibu Hj. Hartini untuk membuka usaha roti ini sebesar Rp. 15.000.000, uang tersebut digunakan untuk membeli peralatan dalam proses pembuatan roti dan membeli bahan baku roti.

Dari sinilah awalnya ketika akhirnya setelah berjalan beberapa bulan, bisnis roti rumahan yang dijalankan mulai dikenal orang dan banyak diminati konsumen, karena mempunyai cita rasa yang enak dan aneka jenis roti yang memiliki varian rasa. Aneka jenis roti yang ada yaitu donat, bolu khajatan, roti kelapa, roti selai nanas, roti isi pisang coklat, dan roti kacang. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.2000-Rp.15.000, Berjalannya waktu beliau mempunyai pesanan roti yang cukup banyak. Adanya pesanan tersebut beliau merasa kewalahan untuk memenuhi pesanan pelanggan, sehingga beliau memutuskan untuk merekrut tenaga kerja untuk membantunya membuat roti.

Bisnis roti rumahan menjadi usaha bakery dengan mengusung nama “ Rizky Bakery” . Alasan menamai usahanya dengan Rizky Bakery yaitu diharapkan usaha roti yang dijalankan membawa rezeki atau keberhasilan. Produk roti “ Rizky Bakery” dipasarkan ke pasar-pasar

seperti pasar dawe, pasar kliwon, pasar bareng dan pasar bitingan. Bisnis usaha roti “ Rizky Bakery” yang dibangun sejak 1998 hingga kini sudah mempunyai 3 toko yang berada di sekitar Kec. Dawe dan mempunyai langganan dipasar-pasar.

Bentuk usaha roti “ Rizky Bakery” ini memiliki jumlah karyawan 23 orang. Karyawan pada Rizky Bakery terbagi menjadi dua bagian yaitu karyawan tetap sebanyak 7 orang yaitu 1 orang manajer perusahaan dalam hal ini adalah ibu Hj. Hartini selaku pemilik Rizky Bakery atau bisa dikatakan tenaga kerja dalam atau keluarga, 6 orang sebagai tenaga kerja bagian toko atau kios. Sedangkan karyawan borongan sebanyak 16 orang yang terbagi menjadi 7 tenaga kerja pembuatan atau produksi, 6 tenaga kerja pengemasan dan 3 tenaga kerja pemasaran. Adanya karyawan yang mengelola bisnis usaha roti “ Rizky Bakery” ini dapat berjalan dengan lancar.

2. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan perusahaannya, begitu juga dengan perusahaan Rizky Bakery memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan roti yang unggul dengan kualitas dan cita rasanya serta mampu bersaing dengan usaha lain yang sama-sama bergerak dibidang industri roti yang mana mengedepankan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dan diharapkan produk-produk Rizky Bakery bisa diterima konsumen sesuai kebutuhan pasar.

b. Misi

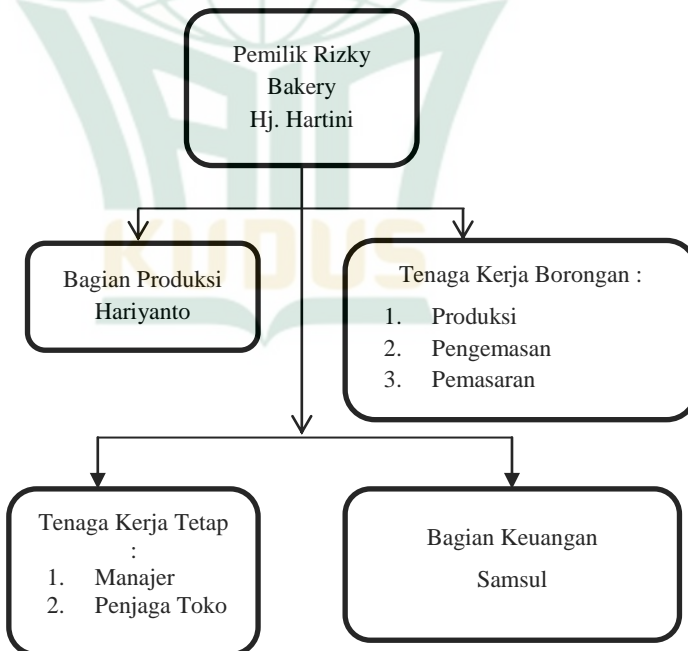
- 1) Menjaga kualitas produk yang enak serta bergizi bagi konsumen dan terus berinovasi
- 2) Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat
- 3) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi
- 4) Membuka lapangan pekerjaan
- 5)

3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah pembentukan hubungan antar manusia secara efektif sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh keputusan pribadi dalam melaksanakan tugasnya serta memberikan kondisi tertentu untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan perlu membuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan orang-orang yang menjalankan aktifitas dalam perusahaan, serta hubungan antar masing-masing kegiatan dan fungsi.

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah. Dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari Rizky Bakery dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 4.1
Struktur organisasi Rizky Bakery



Jumlah karyawan yang ada di Rizky Bakery sebanyak 23 orang. Karyawan pada Rizky Bakery terbagi menjadi beberapa bagian yaitu karyawan tetap sebanyak 7 orang yaitu 1 orang manajer perusahaan dalam hal ini adalah ibu Hj. Hartini selaku pemilik Rizky Bakery atau bisa dikatakan tenaga kerja dalam atau keluarga, 2 orang bagian produksi dan keuangan, 4 orang sebagai tenaga kerja bagian toko atau kios. Sedangkan tenaga kerja borongan sebanyak 16 orang yang terbagi menjadi 7 tenaga kerja pembuatan atau produksi, 6 tenaga kerja pengemasan dan 3 tenaga kerja pemasaran.

Tenaga kerja tetap terbagi menjadi beberapa bagian yaitu 1 orang manajer perusahaan yang bertanggungjawab atas Rizky Bakery, yang kedua adalah 2 orang bagian produksi dan keuangan yang bertugas melakukan pengawasan terhadap proses produksi agar kualitas dan waktu pengerjaan sesuai dengan perencanaan dan mengelola kas serta piutang, 4 orang tenaga kerja penjaga toko atau kios yang bertugas menjaga toko atau kios serta melayani penjualan maupun pemasaran.

Tenaga kerja tidak tetap atau borongan dibagi menjadi tiga bagian yaitu pertama, bagian produksi berjumlah 7 orang yang berperan dalam mempersiapkan bahan baku roti jadi dan siap dikemas. Kedua, bagian pengemasan berjumlah 6 orang yang bertugas mengemas roti kedalam plastik. Ketiga, bagian pemasaran berjumlah 3 orang yang bertugas mengantar roti siap jual ke toko Rizky Bakery dan memasarkan maupun mengantar pesanan ke berbagai tujuan.

B. Analisis Data

1. Data Identitas Responden

Objek dari penelitian yang berjudul Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus) adalah konsumen produk Rizky Bakery yang membeli produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen produk Rizky Bakery yang telah membeli produk tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini

berjumlah 100 responden yang diambil dengan cara acak. Berikut beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	79	79%
Laki-laki	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi perempuan berjumlah 79 responden atau 79% dan laki-laki berjumlah 21 responden atau 21%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa perempuan lebih dominan membeli produk Rizky Bakery.

C. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil rekapan jawaban responden yang membeli produk Rizky Bakery didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Pengembangan Produk

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Adapun jawaban dari responden mengenai pertanyaan variabel pengembangan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Variabel Pengembangan Produk

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	1	1 %	7	7 %	33	33 %	44	44 %	15	15 %
X1.2	5	5 %	7	7 %	26	26 %	30	30 %	32	32 %
X1.3	0	0 %	7	7 %	24	24 %	43	43 %	26	26 %
X1.4	1	1 %	10	10 %	24	24 %	30	30 %	35	35 %

- a. Pertanyaan X1.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengembangan produk Rizky Bakery memiliki kemasan yang unik menonjolkan kualitas produk yang orisinal.
- b. Pertanyaan X1.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengembangan produk Rizky Bakery menjadikan produk roti yang lebu beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.

- c. Pertanyaan X1.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengembangan produk Rizky Bakery mampu memodifikasi atau membuat kombinasi-kombinasi baru dan menciptakan produk yang bervariatif.
- d. Pertanyaan X1.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 35 orang (35%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pengembangan produk Rizky Bakery memiliki merek baru yang dapat mengembangkan usaha yang dijalani.

2. Variabel Harga

Harga ialah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penakar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen. Adapun jawaban dari responden mengenai pertanyaan variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Variabel Harga

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Total SS	%
X2.1	0	0 %	7	7 %	34	34 %	43	43 %	16	16 %
X2.2	1	1 %	6	6 %	40	40 %	41	41 %	12	12 %
X2.3	1	1 %	8	8 %	33	33 %	39	39 %	19	19 %
X2.4	0	0 %	7	7 %	30	30 %	38	38 %	25	25 %

- a. Pertanyaan X2.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga Rizky Bakery sudah terjangkau.
- b. Pertanyaan X2.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga Rizky Bakery sudah sesuai dengan kualitas produk.
- c. Pertanyaan X2.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga Rizky Bakery dapat bersaing dengan produk lain.

- d. Pertanyaan X2.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga Rizky Bakery sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

3. Variabel Distribusi

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Adapun jawaban dari responden mengenai pertanyaan variabel distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Distribusi

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	8	8%	40	40%	22	22%	27	27%	3	3%
X3.2	10	10%	38	38%	27	27%	21	21%	4	4%
X3.3	7	7%	37	37%	28	28%	24	24%	4	4%
X3.4	8	8%	43	43%	26	26%	19	19%	4	4%

- a. Pertanyaan X3.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan

netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa distribusi Rizky Bakery dalam menentukan saluran distribusi sudah tepat.

- b. Pertanyaan X3.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 orang (38%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa distribusi Rizky Bakery cakupan pemasaran untuk mengembangkan produknya cukup luas.
- c. Pertanyaan X3.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 37 orang (37%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa distribusi Rizky Bakery memiliki persediaan produk yang sudah cukup lengkap.
- d. Pertanyaan X3.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 orang (43%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa distribusi Rizky Bakery berada dikawasan yang strategis mudah dijangkau dan akses pada alat transportasi yang mudah didapat.

4. Variabel Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Adapun jawaban dari responden mengenai pertanyaan variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Promosi

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X4.1	2	2 %	14	14 %	22	22 %	46	46 %	16	16 %
X4.2	2	2 %	8	8 %	32	32 %	44	44 %	14	14 %
X4.3	6	6 %	4	4 %	34	34 %	38	38 %	18	18 %
X4.4	6	6 %	8	8 %	24	24 %	30	30 %	32	32 %
X4.5	0	0 %	6	6 %	48	48 %	30	30 %	16	16 %

- a. Pertanyaan X4.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (14%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi Rizky Bakery dilakukan dengan menyediakan sampel produk untuk menyakinkan konsumen.
- b. Pertanyaan X4.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2

orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pomosi Rizky Bakery menyajikan iklan melalui media cetak, media elektronik, media informasi, dan menyajikan promosi dengan demonstrasi langsung di depan konsumen.

- c. Pertanyaan X4.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi Rizky Bakery perlu adanya promosi secara langsung.
- d. Pertanyaan X4.4, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi Rizky Bakery melakukan promosi melalui social media.
- e. Pertanyaan X4.5, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan netral sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi Rizky Bakery dilakukan melalui hubungan masyarakat supaya dapat menjadikan produk Rizky Bakery dikenali orang banyak.

5. Variabel Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk meningkatkan/mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun jawaban dari responden

mengenai pertanyaan variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Volume Penjualan

Pertanyaan	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Total SS	%
Y1.1	0	0 %	8	8 %	32	32 %	48	48 %	12	12 %
Y1.2	0	0 %	4	4 %	38	38 %	40	40 %	18	18 %
Y1.3	1	1 %	7	7 %	36	36 %	41	41 %	15	15 %

- a. Pertanyaan Y1.1, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa volume penjualan Rizky Bakery menentukan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi untuk menentukan pencapaian peningkatannya.
- b. Pertanyaan Y1.2, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Rizky Bakery dengan adanya strategi pemasaran yang baik dapat mencapai penjualan yang tinggi.
- c. Pertanyaan Y1.3, yang memberikan pernyataan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan

setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Rizky Bakery dalam kemampuan usaha menjual produk tersebut untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r hitung lebih besar dari r table maka hasilnya valid.

a. Variabel Pengembangan Produk (X1)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Pengembangan Produk (X1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,676	Valid
X1.2	0,822	Valid
X1.3	0,611	Valid
X1.4	0,805	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel pengembangan produk dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung}

variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki nilai (0,676, 0,822, 0,611, dan 0, 805) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,846	Valid
X2.2	0,790	Valid
X2.3	0,813	Valid
X2.4	0,688	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel kualitas produk dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 memiliki nilai (0,846, 0,790, 0,813, dan 0,688) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

c. Variabel Distribusi (X3)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Distribusi (X3)

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,879	Valid
X3.2	0,885	Valid
X3.3	0,884	Valid
X3.4	0,862	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel distribusi dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 memiliki nilai (0,879, 0,885, 0,884, dan 0,862) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

d. Variabel Promosi (X4)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X4.1	0,861	Valid
X4.2	0,790	Valid
X4.3	0,893	Valid
X4.4	0,862	Valid
X4.5	0,759	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel promosi dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X4.1, X4.2, X4.3, X4.4 dan X4.5 memiliki nilai (0,861, 0,790, 0,893, 0,862 dan 0,759) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

e. Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	0,724	Valid
Y1.2	0,795	Valid
Y1.3	0,883	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat pernyataan dalam variabel volume penjualan dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel Y1.1, Y1.2, dan Y1.3, memiliki nilai (0,724, 0,795, dan 0,883) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas instrumen sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability coefficient</i>	Cronbach' s Alpha	Keterangan
Pengembangan Produk (X1)	4 item	0,713	Reliabel
Harga (X2)	4 item	0,788	Reliabel
Distribusi (X3)	4 item	0,900	Reliabel
Promosi (X4)	5 item	0,889	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	3 item	0,724	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai pengembangan produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), dan volume penjualan (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dari hasil *Cronbach' s Alpha* X1, X2, X3, X4, dan Y yaitu (0,713, 0,788, 0,900, 0,889, 0724) yang menunjukkan lebih besar dari standar penilaian reliabilitas yaitu 0.06

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Pengembangan Produk (X1)	0,289	3,459	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,801	1,249	Bebas Multikolinieritas
Distribusi (X3)	0,924	1,082	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X4)	0,265	3,776	Bebas Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai *tolerance* variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar (0.289, 0.801, 0.924, dan 0.265). Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar (3,459, 1,249, 1,082, dan 3,776). Dari hasil nilai *tolerance* dan VIF diatas, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* keempat variabel diatas menunjukkan angka diatas 0.10, serta nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Autokorelasi

Penguji autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan *linier* antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*data time series*). Untuk melihat atau mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi digunakan Uji Durbin-Waston kemudian dibandingkan dengan nilai *d-table* dengan ketentuan jika nilai $dU < DW < (4-dU)$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,603	,586	1,274	1,912

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Pengembangan Produk (X1)

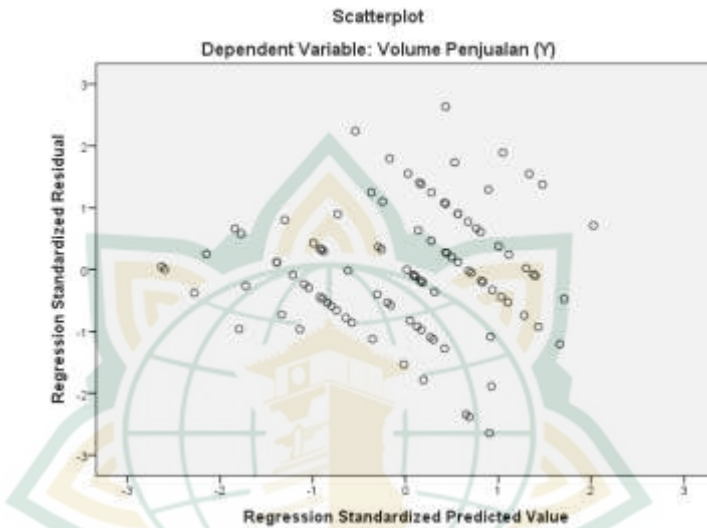
b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW = 1,912, selanjutnya dibandingkn dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 100 dan jumlah varian independent 4 ($K=4$) = 4,100 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel $r = 1,7582$. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1.7582 = 2,2418$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal tersebut terbukti dengan tersebaranya titik-titik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal yang mendekati normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized
 Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24757025
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.044
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

F. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi liner berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan produk Rizky Bakery. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,442	,957		1,507	,135
1 Pengembangan Produk (X1)	,218	,083	,317	2,638	,010
Harga (X2)	,152	,053	,208	2,878	,005
Distribusi (X3)	,085	,037	,153	2,277	,025
Promosi (X4)	,169	,060	,351	2,796	,006

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,442 + 0,218 X_1 + 0,152 X_2 + 0,085 X_3 + 0,169 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi pengembangan produk dengan volume penjualan

b₂ = Koefisien regresi harga dengan volume penjualan

b₃ = Koefisien regresi distribusi dengan volume penjualan

b₄ = Koefisien regresi promosi dengan volume penjualan

X₁ = Pengembangan produk

X₂ = Harga

X₃ = Distribusi

X₄ = Promosi

E = Standar error

Dari hasil tabel diatas, bisa diketahui bahwa variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan

promosi bernilai positif. Hal tersebut mempunyai arti bahwa variabel bebas yang dimasukkan di dalam model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel terikat. Apabila angka dari variabel independen mengalami peningkatan, maka meningkat pula volume penjualan produk Rizky Bakery dan juga sebaliknya.

2. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,603	,586	1,274	1,912

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Pengembangan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari tabel diatas, bisa diketahui bahwa angka koefisien (*R Square*) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi) sebesar 60,3%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menerangkan variasi variabel terikat sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi atau diterangkan oleh variasi variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji t

Analisis parsial (uji t) ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Dalam uji ini

untuk melihat pengaruh signifikan atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk mencari t tabel dicari dengan cara $(df) = n - k - 1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka didapatkan hasil $(df) = 100 - 4 - 1 = 95$ dengan signifikan 10% : 2 (karena 2 sisi) adalah 1.66105, dengan dasar pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.18
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,442	,957		1,507	,135
	Pengembangan Produk (X1)	,218	,083	,317	2,638	,010
	Harga (X2)	,152	,053	,208	2,878	,005
	Distribusi (X3)	,085	,037	,153	2,277	,025
	Promosi (X4)	,169	,060	,351	2,796	,006

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel pengembangan produk (X1) sebesar 2,638, variabel harga (X2) sebesar 2,878, variabel distribusi (X3) sebesar 2,277, dan variabel promosi (X4) sebesar 2,796), sedangkan nilai signifikansi dari variabel pengembangan produk(X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) sebesar (0,010, 0,005, 0,025, dan 0,006). Dari nilai t_{hitung} dan signifikansi tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut terbukti karena nilai t_{hitung} (2,638, 2,878, 2,277, dan 2,796)

$> t_{\text{tabel}} (1.66105)$ serta nilai signifikan $(0,010, 0,005, 0,025,$
 dan $0,006) < 0,05$.

4. Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan membandingkan nilai F_{tabel} . Untuk mencari F_{tabel} dicari rumus dengan $k;n-k-1$, dimana k adalah banyaknya variabel bebas sedangkan n adalah banyaknya sampel. Bila dimasukkan kerumus $4;100-4=$
 $4;96$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47, dengan dasar pengujian apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antar variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hitungan SPSS yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,873	4	58,468	36,048	,000 ^b
	Residual	154,087	95	1,622		
	Total	387,960	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Pengembangan Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk Rizky Bakery. Hal tersebut terbukti karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ $(36,048 > 2,47)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

G. Uji Hipotesis

1. **Hipotesis 1** : Pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2.638 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.010. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} (2.638) $>$ t_{tabel} (1.66105) dengan nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 , yang berarti bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery.

Hasil penelitian ini berarti secara parsial pengembangan produk yang didefinisikan penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery sebesar 21,8%.

2. **Hipotesis 2** : Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2.878 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.005. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} (2.878) $>$ t_{tabel} (1.66105) dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_2 , yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery.

Hasil penelitian ini berarti secara parsial harga yang didefinisikan sebagai uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar suatu barang atau jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery sebesar 15,2%.

3. **Hipotesis 3** : Pengaruh distribusi terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2.277 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.025. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} (2.277) $>$ t_{tabel} (1.66105) dengan nilai signifikansi sebesar $0.025 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_3 , yang berarti bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery.

Hasil penelitian ini berarti secara parsial distribusi yang dapat didefinisikan cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery sebesar 8,5%.

4. Hipotesis 4 : Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.18, bisa diketahui bahwa t_{hitung} bernilai 2.796 dengan tingkat signifikansi bernilai 0.006. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} ($2.796 > t_{tabel}$ (1.66105) dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$. Dengan demikian, maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_4 , yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery.

Hasil penelitian ini berarti secara parsial promosi yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan minat untuk membeli produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Rizky Bakery sebesar 16,9%.

5. Hipotesis 5 : Pengaruh pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.19, bisa diketahui bahwa hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 36.048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana < 0.05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.47. Jadi, kesimpulannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery.

H. Pembahasan

1. Pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan

Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran serta sebagai pemuas bagi para pembeli/konsumen yang membutuhkan.¹ Pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.² Menurut Malau, pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada.³ Selain itu Basu Swastha, mengatakan pengembangan barang ini merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendisainan barang.⁴

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery, dengan demikian H1 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,010 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.638 > 1.66105$) dengan memiliki nilai konstan 1.442 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau naik sebesar 0.218 atau sebesar 21,8%.

2. Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, persaingan harga dan penetapan harga banyak kesalahan yang timbul

¹ Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik dan Emy Kernalis, “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan Agroindustri Krupuk Kulit (Jangkek)” , *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*

² Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, “ *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*” , (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 43

³ Harman Malau, “ *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 40

⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, “ *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 92

dalam penetapan harga, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya. Agar dapat sukses memasukkan barang atau jasa, maka stipe perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.⁵ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶ Sedangkan harga menurut Kasmir merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁷ Harga ialah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen.⁸ Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery, dengan demikian H1 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.878 > 1.66105$) dengan memiliki nilai konstan 1.442 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau naik sebesar 0.152 atau sebesar 15,2%.

⁵ Murnawati, Lili Erti dan tasril, Pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar, *Jurnal Daya Saing* 5, no. 2, (2019): 129.

⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2001), 211

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 191

⁸ Mas' ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2005), 109

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 109

3. Pengaruh distribusi terhadap volume penjualan

Menurut Kasmir, distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.¹⁰ Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur urut organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.¹¹ Berkenaan dengan distribusi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹²

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery, dengan demikian H1 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan 0,025 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.277 > 1.66105$) dengan memiliki nilai konstan 1.442 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau naik sebesar 0.085 atau sebesar 8,5%.

4. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.¹³ Menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

¹⁰ Kasmir, “*Kewirausahaan, Edisi Revisi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 195

¹¹ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 285

¹² Phipip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Wihelmus. Bakuwaton, (Jakarta: Intermedia, 1997), 82

¹³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2001), 222

mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).¹⁴

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery, dengan demikian H1 dapat diterima. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.796 > 1.66105$) dengan memiliki nilai konstan 1.442 yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, dimana semakin tinggi atau naik sebesar 0.169 atau sebesar 16,9%.

5. Pengaruh pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.¹⁵

Berdasarkan hasil olah statistik yang peneliti lakukan menerangkan bahwa pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha Rizky Bakery. Hasil tersebut terlihat pada nilai F_{hitung} sebesar 36.048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana < 0.05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.47.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Kosumen*, 152

¹⁵ Frendy O. Moku dan Altje Tumbel, M.D. Walangitan, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa" , *Jurnal EMBA* 3, no. 1, (2015): 256.
