



SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
DI COFFEE SHOP RUMAH DISKUSI ALCO PADANG**

Oleh:

**NAMA : NIKMA HIJRIANI
NIM : 20070027
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**



SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
DI COFFEE SHOP RUMAH BISKU SI ALCO PADANG

Oleh:

NAMA : NIKMA HURIANI
NIM : 20070027
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN





FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024

PENGESABAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 27 Februari 2024

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan Di Coffee Shop Diskusi Alca Padang
Nama : Nikma Bijriani
Nim : 20070027
Fakultas : Ekonomi
Program Studi: Manajemen

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Rafal Fedri, S.E, MM	Ketua	
2	Usmar, S.E, M.Si	Anggota	
3	Lili Susanti, S.E, MM	Anggota	
4	Dr.Drs. Tri Icha Indrayani, M.Ps	Anggota	

Ditandatangani Oleh:

Penyubmiting 1



Rafal Fedri, S.E, MM

Penyubmiting 2



Usmar, S.E, M.Si

Diketahui Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi


Dr. Wally Nofranita, S.E, M.Si, CA

Ketua
Prodi Manajemen



Usmar, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nikma Hijriani

NIM : 20070027

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa

Sesungguhnya skripsi yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 27 Februari 2024

menyatakan



HAK CIPTA

Hak cipta milik **NIKMA HIJRIANI** tahun 2024, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan dan mencurahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, terutama nikmat Ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang”**. Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesainya skripsi ini. Ucapan terimakasih yang tulus penulis hanturkan kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapakku tercinta ponimin dan mamakku tercinta Nurhayati, karya sederhana ini, saya persembahkan dengan penuh rasa cinta dan rasa syukur yang tak terhingga. Kalian berdua adalah inspirasi, kekuatan, dan pengorbanan yang tak tergantikan dalam setiap langkah saya, setiap tetes dan keringat dan pengorbanan kalian demi membiayai Pendidikan saya takkan pernah kulupakan. Terimakasih telah mengajari saya arti pantang menyerah, tekad kerja keras dan yang paling penting terimakasih selalu mengingatkan saya sholat lima waktu dimanapun dan

kapanpun saya berada.

3. Yang terhormat terima kasih kepada bapak Raftul Fedri, SE, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan masukan dan saran dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yang terhormat terima kasih kepada Ibu Usmiar, SE, M.si selaku dosen pembimbing kedua yang sabar dengan arif dan bijak memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada penguji pertama ibu Leli Suwita, SE, M.M yang begitu teliti dalam memberikan saran serta masukan kepada peneliti sehingga bisa menyempurnakan skripsi ini
6. Terima kasih kepada penguji kedua ibu Dr. Tri Irfa Indrayani M.Pd. begitu teliti dalam memberikan saran serta masukan kepada peneliti sehingga bisa menyempurnakan skripsi ini.
7. Ketua Prodi Manajemen Univesitas Muhammadiyah Sumatera Barat ibu Usmiar, SE, M.Si yang telah memberikan bimbingan, kesempatan serta fasilitas kepada penulis selama dalam pendidikan.
8. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ibu Dr. Willy Nofranita, S.E.,M.Si.,Ak,CA beserta jajaran yang telah memberikan nasehat, bimbingan, motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara-saudari kandung ku, abangku Rudiawan Saputra, Beni Saputra dan kakakku Dewi Susanti yang telah memberikan motivasi, semangat, dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi.

10. Terima kasih kepada teman seperjuanganku senang mengenal kalian yaitu Cristia Ananda, Desi Ariska, Dwi Febdila dan Mayochi Azzahra yang selalu membantu penulis dan selalu mendengarkan curhatan penulis selama membuat skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Owner Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang, atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri, yang telah berjuang sejauh ini, tidak mudah putus asa, tidak pernah menyerah dengan kritikan dari lingkungan sehingga mampu melewati proses yang panjang dalam menyelesaikan skripsi semaksimal mungkin.
13. Untukmu Rifki Putra Amd. Ab, kekasih tercinta yang selalu setia menemaniku, terimakasih atas cinta, tawa dan semangatmu yang tak henti-tentinya menjadi sumber inspirasi bagiku, skripsi ini kupersembahkan untukmu, sebagai bukti bahwa cinta dan dukungannya mampu mengantarku meraih pencapaian ini.

Pada dasarnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun untuk hasil yang lebih baik. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu menejemen dan bagi pembacanya.

Padang, 05 Februari 2024

Nikma Hijriani
20070027

**PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
DI COFFEE SHOP RUMAH DISKUSI ALCO PADANG**

NIKMA HIJRIANI

NIM: 20070027

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email: nikmahijriani2110@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan yaitu memuat data produk, harga, saluran distribusi dan promosi Coffee shop Rumah Diskusi Alco Padang pada tahun 2023. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu secara pasial (t), Uji simultan (F) dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil regresi linear yang diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga diperoleh $\hat{Y} = 30549.427 + 1501.361 X_1 + 1328.827 X_2 + 43.958 X_3 + 117.690 X_4$. Hasil uji t menunjukkan produk yang berpengaruh terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,419 > t_{tabel} = 2,364$ maka hipotesis (H_1) diterima, harga yang berpengaruh terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6.482 > t_{tabel} = 2,364$ maka hipotesis (H_2) diterima, saluran distribusi yang tidak berpengaruh terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = -229 < t_{tabel} = 2,364$ maka hipotesis (H_3) ditolak, promosi yang berpengaruh terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2.899 > t_{tabel} = 2,364$. maka hipotesis (H_4) diterima. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 14,463 > F_{tabel} 4,12$ (H_5) diterima. Sedangkan untuk R Square sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel dependen (penjualan) sebesar 89,2%, sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4), Penjualan (Y)

**THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION CHANNEL
AND PROMOTION ON SALES
AT COFFEE SHOP DISCUSSION HOUSE ALCO PADANG**

NIKMA HIJRIANI

NIM: 20070027

Management Study Program, University of Muhammadiyah West Sumatra

Email: nikmahijriani2110@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, distribution channels and promotion partially and simultaneously on sales at Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. The type of research conducted by researchers is quantitative. The data collection technique used is secondary data, namely data obtained from company reports, namely containing data on products, prices, distribution channels and promotion of Coffee shop Rumah Diskusi Alco Padang in 2023. The data analysis used is multiple linear analysis, classical assumption test, hypothesis testing, namely pasial (t), simultaneous test (F) and coefficient of determination (R^2). The linear regression results obtained have met the classical assumption test so that $Y = 30549.427 + 1501.361 X_1 + 1328.827 X_2 + 43.958 X_3 + 117.690 X_4$. The t test results show that the product has an effect on sales as evidenced by the t_{count} value = 2.419 > $t_{table} = 2.364$, so the hypothesis (H_1) is accepted, the price has an effect on sales as evidenced by the t_{count} value = 6.482 > $t_{table} = 2,364$ then hypothesis (H_2) is accepted, distribution channels that have no effect on sales are evidenced by the t_{count} value = -229 < $t_{table} = 2,364$ then hypothesis (H_3) is rejected, promotions that affect sales are evidenced by the t_{count} value = 2,899 > $t_{table} = 2,364$. then hypothesis (H_4) is accepted. The results of the simultaneous test (F) show that product, price, distribution channels and promotion have an effect on sales as evidenced by the F_{count} value of 14.463 > $F_{table} 4.12$ (H_5) is accepted. Meanwhile, the R Square is 0.892 or 89.2%. This shows that the percentage contribution of the influence of independent variables (product, price, distribution channels and promotion to the dependent variable (sales) is 89.2%, while the remaining 10.8% is influenced or explained by other variables not included in this study.

Keywords: Product (X_1), Price (X_2), Distribution Channel (X_3), Promotion (X_4), Sales (Y)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	7
2.1.1 Penjualan.....	7
2.1.2 Produk	9
2.1.3 Harga.....	10
2.1.4 Saluran Distribusi.....	12
2.1.5 Promosi	15
2.2 Penelian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesa.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Peneltian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Jenis Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisa Data.....	23
3.5.1 Regresi Linear Berganda.....	23
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.5.3 Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.1 Lokasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang	31
4.1.2 Visi dan Misi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang	31
4.1.3 Struktur Organisasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang	32
4.2 Hasil Regresi Linear Berganda	33
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	33

4.3.1 Uji Normalitas	33
4.3.2 Uji Multikolinearitas	34
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
4.3.4 Uji Autokorelasi	36
4.4 Uji Hipotesis.....	38
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	38
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	40
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Peta Lokasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Coffee Shop Rumah Dsikusi Alco Padang.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, menghasilkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring dengan kemajuan zaman. Hal ini tentunya membuat orang semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi, yang membuat orang lebih cenderung menggunakan produk modern dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan.

Bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan karena penjualan merupakan komponen penting dari bisnis. Perusahaan dengan banyak penjualan harus melakukan pemasaran yang baik dan terencana untuk mencapai kesuksesan, karena pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini. Untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menggambarkan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah Melayani pelanggan dengan mendapatkan sejumlah keuntungan, dengan biaya yang wajar adalah tujuan utama dari teori pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memenuhi permintaan.

Strategi pemasaran sendiri adalah komponen yang selalu berubah dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2012:72), strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27), bauran pemasaran (marketing mix) adalah "serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran."

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, Coffee Shop perlu melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Pengembangan Produk bertujuan untuk menciptakan Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk harus memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan inovatif. Harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Saluran distribus untuk memudahkan konsumen

mendapatkan produk. Saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan Produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:344). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:33), saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang terlibat dalam perpindahan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir."

Menurut Kotler dan Keller (2009:63) Promosi mencakup berbagai metode untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengembangan Bauran Pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi penjualan Coffee Shop. Coffee Shop merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum yang bergerak dibidang kuliner. Pada umumnya mereka datang berkunjung karna ingin menghabiskan waktu untuk bercerita atau hanya untuk melepas penat setelah seharian beraktifitas, nyaman lebih sempurna jika ditambah dengan minuman yang menggoda selera dari setiap Coffee Shop yang dikunjungi Coffe Shop juga menjual berbagai makanan dan minuman yang

terjangkau oleh masyarakat. di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco beralamat di jalan Durian Tarung, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat.

Tabel 1.1
Data Analisis Produk, dan Penjualan

No	Bulan	Jenis produk	Harga	Saluran distribusi Menggunakan gofood (jumlah perantara)	Biaya Promosi	Penjualan
1	Januari	13 unit	Rp. 11.000	23 orang	Rp. 100.000	Rp. 14.300.000
2	Februari	12 unit	Rp. 10.000	22 orang	Rp. 115.000	Rp. 13.800.000
3	Maret	10 unit	Rp. 12.000	25 orang	Rp. 112.000	Rp. 12.240.000
4	April	11 unit	Rp. 16.000	20 orang	Rp. 105.000	Rp. 18.480.000
5	Mei	13 unit	Rp. 14.000	21 orang	Rp. 113.000	Rp. 20.566.000
6	Juni	12 unit	Rp. 16.000	15 orang	Rp. 122.000	Rp. 23.424.000
7	Juli	11 unit	Rp. 18.000	23 orang	Rp. 130.000	Rp. 20.020.000
8	Agustus	11 unit	Rp. 17.000	24 orang	Rp. 116.000	Rp. 21.692.000
9	September	12 unit	Rp. 10.000	24 orang	Rp. 130.000	Rp. 15.260.000
10	Oktober	13 unit	Rp. 15.000	27 orang	Rp. 107.000	Rp. 20.865.000
11	November	10 unit	Rp. 19.000	25 orang	Rp. 150.000	Rp. 28.500.000
12	Desember	13 unit	Rp. 10.000	21 orang	Rp. 140.000	Rp.16.800.000

Sumber: Coffee Shop Rumah Diskusi Alco 2023

Data penjualan coffee shop Rumah Diskusi Alco pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan November sebesar Rp. 28.500.000, dikarenakan jumlah pengunjung yang banyak dan adanya suatu promosi yang efektif, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan maret sebesar Rp. 12.240.000 Dikarenakan kurangnya penjualan produk yang terjual pada bulan ini dan promosi yang kurang efektif.

Dari paparan latar belakang diatas untuk lebih mengetahui Bauran Pemasaran produk itu berpengaruh terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang, maka peneliti tertarik untuk membahas dalam bentuk hasil penelitian yang berjudul. *“Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang?
3. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang?
5. Apakah produk, harga, saluran distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap penjualan di Coffee Shop Alco Padang Rumah Diskusi.

2. Untuk Universitas

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat karena dapat menambah penelitian tentang bagaimana produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempengaruhi penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hal-hal seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang mempengaruhi penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Kotler (2001:41) diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Tujuan penjualan menurut Sumiati dan Yatimatun (2021:2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen dan tenaga pemasaran.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022:116:118), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan faktor internal yaitu antara lain:

a. Produk

Produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan penjualan.

b. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan penjualan.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang efektif akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

d. Promosi

Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

3. Indikator Penjualan

Menurut marwanto (2017:181) faktor yang mempengaruhi penjualan:

a. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk lain.

b. Selera konsumen

Jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.

c. Kemampuan penjual

Penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijual.

d. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui

siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

2.1.2. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melauli hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Produk

Menurut Philip kotler dan kevin lane keller (2022:25) faktor-faktor yang mempengaruhi produk:

- a. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan, seperti kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan distribusi, akan mempengaruhi produk.

b. Proses Produksi

Proses produksi yang efektif akan menghasilkan produk yang berkualitas.

c. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi yang memadai akan mendukung perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

d. Riset dan Pengembangan

Riset dan pengembangan yang berkelanjutan akan menghasilkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Indikator Produk

Indikator Produk Menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Indikator produk adalah:

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk

2.1.3. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pasti berbeda tiap individu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

a. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling penting dalam penentuan harga. Harga harus menutupi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa, serta memberikan keuntungan yang diinginkan.

b. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi akan menetapkan harga yang tinggi, sedangkan perusahaan yang ingin menguasai pangsa pasar akan menetapkan harga yang lebih rendah.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi akan menetapkan harga yang lebih tinggi, sedangkan perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya akan menetapkan harga yang lebih rendah.

3. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) Terdapat empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga.

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Kesesuaian harga dengan mamfaat produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan mamfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Kotler (2012:432), saluran distribusi adalah satu set organisasi yang saling berhubungan yang terlibat dalam perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Kotler (2012:433), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik produk

Karakteristik produk, seperti ukuran, berat, nilai, dan kemudahan penggunaan, dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Produk yang besar dan berat akan membutuhkan saluran distribusi yang berbeda dari produk yang kecil dan ringan. Produk yang bernilai tinggi akan membutuhkan saluran distribusi yang lebih pendek dan lebih eksklusif dari produk yang bernilai rendah. Produk yang mudah digunakan akan membutuhkan saluran distribusi yang berbeda dari produk yang sulit digunakan.

b. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar, seperti ukuran, kepadatan, dan lokasi geografis, juga dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Pasar yang besar dan padat akan membutuhkan saluran distribusi yang berbeda dari pasar yang kecil dan tidak padat. Pasar yang geografisnya tersebar akan membutuhkan saluran distribusi yang berbeda dari pasar yang terkonsentrasi.

c. Tujuan dan strategi pemasaran

Tujuan dan strategi pemasaran perusahaan juga dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan penetrasi pasar yang tinggi akan memilih saluran distribusi yang lebih panjang. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan diferensiasi produk akan memilih saluran distribusi yang lebih pendek.

d. Kemampuan dan sumber daya Perusahaan

Kemampuan dan sumber daya perusahaan juga dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Perusahaan yang memiliki kemampuan dan sumber daya yang terbatas akan memilih saluran distribusi yang lebih pendek. Perusahaan yang memiliki kemampuan dan sumber daya yang besar akan dapat memilih saluran distribusi yang lebih panjang.

e. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan, seperti kondisi ekonomi, teknologi, dan peraturan pemerintah, juga dapat mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Kondisi ekonomi yang buruk akan mendorong perusahaan untuk memilih saluran distribusi yang lebih pendek dan efisien. Teknologi yang berkembang pesat dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi yang inovatif. Peraturan pemerintah yang berubah dapat mengharuskan perusahaan untuk mengubah saluran distribusinya.

3. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Kotler (2012:434-435), indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Tingkat saluran

Tingkat saluran adalah jumlah perantara yang terlibat dalam pengiriman produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi langsung melibatkan satu perantara atau tidak sama sekali. Saluran distribusi tidak langsung melibatkan dua atau lebih perantara.

b. Lebar saluran

lebar saluran adalah jumlah perantara yang digunakan untuk menjangkau segmen pasar tertentu. Saluran distribusi luas menggunakan banyak perantara untuk menjangkau banyak segmen pasar. Saluran distribusi sempit menggunakan sedikit perantara untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik.

c. Kedalaman saluran

Kedalaman saluran adalah jumlah perantara yang digunakan untuk menjangkau konsumen akhir. Saluran distribusi dalam menggunakan banyak perantara untuk menjangkau konsumen akhir. Saluran distribusi dangkal menggunakan sedikit perantara untuk menjangkau konsumen akhir.

d. Efisiensi saluran

Efisiensi saluran adalah tingkat sejauh mana saluran distribusi dapat mencapai tujuan perusahaan dengan biaya yang efektif. Efisiensi saluran dapat diukur dengan menggunakan berbagai faktor, seperti biaya per unit, waktu pengiriman, dan tingkat kepuasan konsumen.

e. Efektif saluran

Efektif saluran adalah tingkat sejauh mana saluran distribusi dapat mencapai tujuan perusahaan dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan konsumen. Efektif saluran dapat diukur dengan menggunakan berbagai faktor, seperti tingkat penjualan, tingkat pangsa pasar, dan tingkat kepuasan konsumen.

2.1.5. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Ginting, (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

2. Tujuan promosi

Menurut Swastha, (2014:228-231) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut;

a. Memberikan Informasi.

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harga-nya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.

b. Membujuk/Mempengaruhi.

Bersifat memberitahu dan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Image.

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi terbaiknya. Misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Alat untuk Mencapai Tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator promosi diantaranya:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

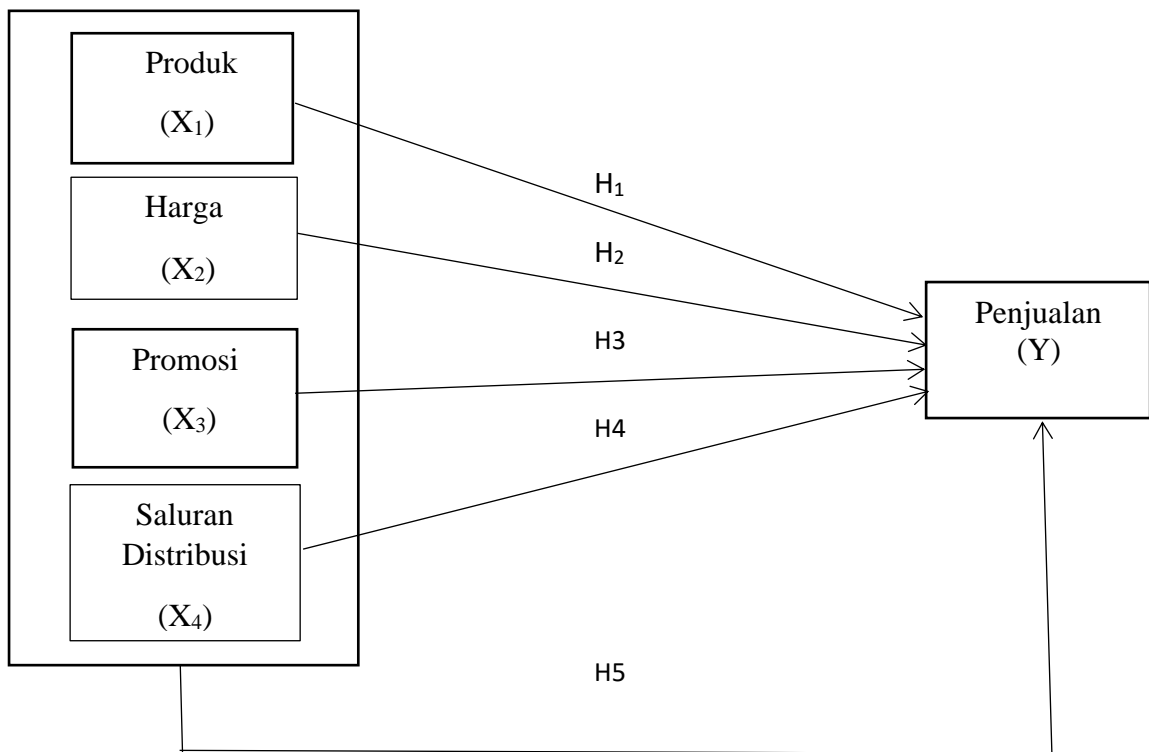
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	IbnuStiki Prasetya (2016)	Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik yang digunakan adalah non random

		keputusan pembelian kukubima ener-g	sampling. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
2.	Sri Padmantlyo dan Eko Purnomo (2014)	pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada industri batik (studi pada industri batik di kabupaten sragen)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap penjualan volume industri batik di Sragen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu materi pertimbangan dalam penentuan desain produk dan kebijakan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini mengambil 50 perusahaan batik di Sragen sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menguji tiga hipotesis. Hipotesis pertama mengatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, didukung. Pelajaran ini juga mendukung hipotesis kedua yang mengatakan bahwa promosi signifikan berpengaruh pada volume penjualan. Hipotesis ketiga adalah desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan juga didukung.
3.	Khamo Waruwu , Mella Yunita,	Pengaruh Harga Produk dan Promosi	Untuk melihat seberapa besar pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan, melihat

	Ahmad Yudhira , dan Desy Tampubolo (2021)	Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan	seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan serta mengetahui pengaruh Harga dan Promosi.secara simultan Terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan.
4.	Elok Venanda Tessa Lonika1, Sonja Andarini, dan Ety Dwi Susanti (2022)	Analisis Kualitas Desain Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Pelanggan Jasa Iprofeeds Surabaya	Peneliti kemudian melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pelanggan Jasa Iprofeeds. Gaya penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif. adapun Metode pengambilan sampel yang dipakai yakni metode sampling jenuh. didalam penelitian ini, ada 42 klien yang dijadikan sampel. Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai teknik analisis. Temuan penelitian terlihat bahwasanya desain produk serta pemasaran mempunyai pengaruh yang sedikit signifikan terhadap volume penjualan (p-value 0,05)
5.	Jainuddin, Sri Ernawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima (2020)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima.	Penelitian ini mengambil sampel 96 dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana kuesioner dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli produk sosis BE MART. Metode analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.00.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2022:60) Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan

Y = Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran Distribusi

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. Hypo artinya sementara atau lemah kebenarannya dan thesis artinya pernyataan atau teori. Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga Produk berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

H3 : Diduga Saluran Dsitribusi berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Dsikusi Alco Padang.

H5 : Diduga Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penjualan Di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco beralamat di jalan Durian Tarung, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu Penelitian Oktober sampai selesai.

3.2 jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, yang berarti menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2013:57), hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat yang terdiri dari variabel independen, yang merupakan variabel yang mempengaruhi, dan variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tempatnya, waktunya, dan memberikan gambaran yang menyeluruh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen bisnis Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Serta internet dan buku-buku serta referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini dan tidak memakai sampel/populasi. Teknik pengumpulan data yang penulis tempuh adalah: Wawancara dan Observasi

adalah metode yang dilakukan penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan tentang Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco padang, dengan metode Uji regresi linear Berganda.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berhubungan dengan variabel terikat, yaitu penjualan. Regresi linier berganda, menurut Ridwan (2006:17), dapat dirumuskan dengan rumus berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel terikat (penjualan)

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi periklanan dan harga produk

X_1 = Variabel bebas (produk)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

X_3 = Variabel bebas (Saluran Distribusi)

X_4 = Variabel bebas (Promosi)

e = Error atau faktor gangguan lain

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis Data dipelajari menggunakan metode analisis regresi berganda. Sebelum regresi digunakan untuk menguji hipotesis, pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini dilakukan agar hasil analisis dapat dipresentasikan dengan lebih akurat, efektif, dan bebas dari kekurangan yang timbul karena masih ada gejala-gejala asumsi klasik. Berikut adalah ringkasan uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:147), digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi tidak normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik untuk jumlah sampel kecil tidak valid lagi. Metode yang digunakan adalah plot p-p statistik. Dalam program SPSS 20.00 untuk Windows, alat uji ini dikenal sebagai K-S. Tes ini menggunakan perbandingan tingkat signifikan yang diperoleh dengan tingkat alfa yang digunakan; data dianggap berdistribusi normal jika $\text{sig} > \alpha$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2006:147), berguna untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas. Nilai tolerabilitas atau variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Jika toleransi lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10%, maka multikolinearitas tidak ada.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006:148), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam metode regresi ada ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika variasi residual dari satu pengamat ke pengamat lain tetap, uji ini disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, uji ini disebut heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas, uji geleser digunakan. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (AbUt) terhadap variabel bebas. Jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi nilai absolut residual secara signifikan, heteroskedastisitas tidak akan terjadi.

4. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamat dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Dalam hal ini untuk mendeteksi gejala autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin Watson (DW tes). Syarat tidak terjadi gejala autokorelasi adalah DW lebih besar atau sama dengan nilai $2d_u$ dan lebih kecil dari nilai $4-2d_u$ atau dengan kata lain syarat tidak terjadi autokorelasi adalah nilai DW berada diantara $2d_u \leq 4-2d_u$.

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99) mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini, rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Analisis ini bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent, terlepas

dari apakah masing-masing dari variabel dependen memiliki dampak positif atau negatif terhadap hipotesis.

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel atau independen terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan. Uji t digunakan untuk menentukan secara empiris apakah variabel bebas Produk (X1), harga (X2), Saluran Distribusi (X3) dan Promosi (X4) mempengaruhi variabel terikat penjualan (Y). Untuk menghitung uji t, digunakan rumus berikut: Variabel independen nama yang paling signifikan berhubungan dengan variabel dependen secara individual.

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

Keterangan:

t = Nilai t-hitung

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Untuk mengetahui signifikan konstanta dan signifikan setiap variabel independen maka dilakukan uji t dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Uji Silmutan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Itu dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y signifikan secara bersamaan. Rumus statistik uji F adalah sebagai berikut:

Uji simultan (Uji F)

$$\text{Uji F hitung} = \frac{\text{SSR}/k}{\text{SSE}/n-k-1}$$

Dimana:

SSR : Sun Square regression (jumlah kuadrat regresi)

SSE : Sun Square residu (jumlah kuadran sisa)

n : jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen/bebas

Analisis Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$: terima H_0 , tolak H_a

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$: tolak H_0 , terima H_a

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir suatu informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang keliru. Koefisien determinasi adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi nilai Y observasi dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{\sum(Y - \bar{Y})}$$

Keterangan:

R^2 = Besarnya koefisien determinasi

Y = Nilai variabel Y

\hat{Y} = Nilai estimasi Y

\bar{Y} = Nilai rata-rata variabel Y

Menghitung R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas. Jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat semakin besar nilai R^2 maka makin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Coffee Shop Rumah Diskusi Alco adalah sebuah tempat yang menyediakan minuman dan makanan, namun menu utamanya menjual kopi. Usaha ini termasuk usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. Usaha ini didirikan oleh bang Khanzul Akhilar dan bang Hery Pratama, pada tahun 2020. Nama Rumah Diskusi diambil dikarenakan dulunya tempat tersebut merupakan kontrakan tempat diskusi para mahasiswa tingkat akhir dalam mengerjakan skripsinya dan Alco adalah penambahan dari nama Rumah Diskusi. *Coffee Shop* Rumah Diskusi Alco beralama di jalan Durian Tarung, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Awalnya Bang Khanzul dan Bang hery mendirikan tempat karangan bunga tetapi berubah fungsi menjadi *coffee shop* dan dikembangkan sampai pada saat sekarang ini.

Kemudian hasil wawancara selanjutnya awalnya pada tahun 2015, bang Khanzul masih berstatus mahasiswa di Universitas Bung Hatta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dan pada waktu itu *coffee shop* belum seperti sekarang, *coffee shop* pun bukan tempat untuk membuat tugas.

Pada tahun 2016 Bang Khanzul tamat dari perkuliahannya, Bang Khanzul melamar kerja disebuah restaurant, kemudian dipanggil untuk interview, dan hasilnya Bang Khanzul diterima direstaurant tersebut, setahun bekerja direstaurant Bang kanzul langsung direkrut oleh pemilik salah satu restaurant untuk dikasih pelatihan manajer, kemudian setelah menyelesaikan

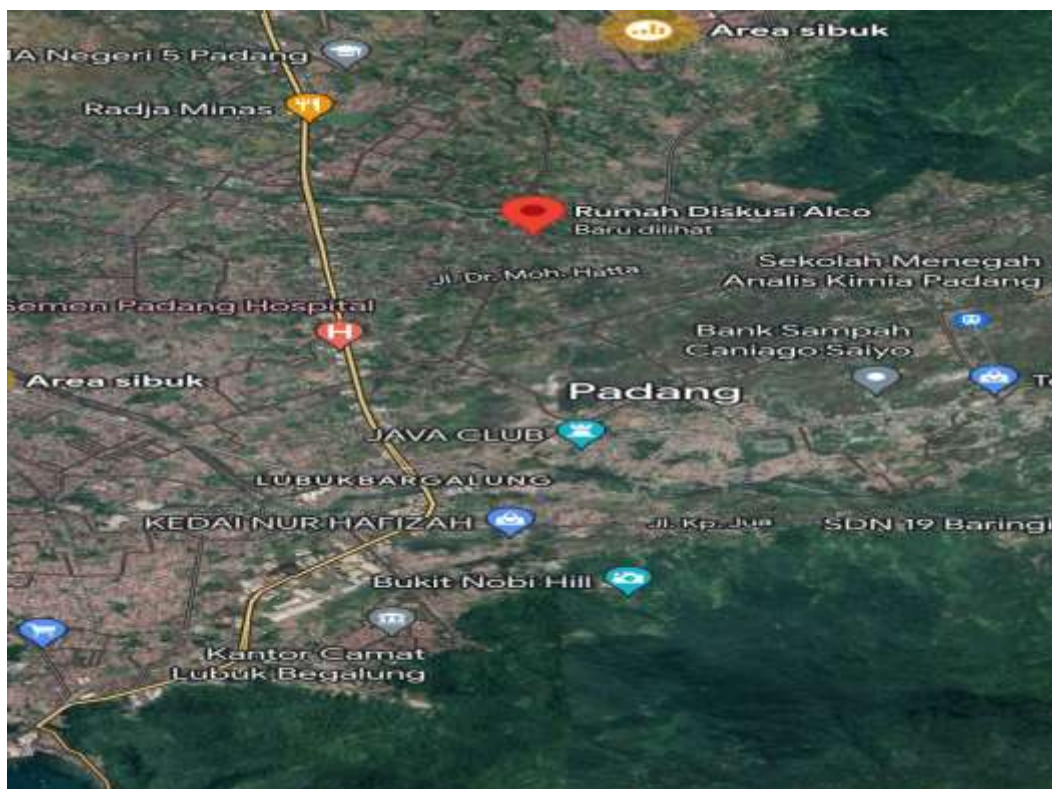
pelatihannya Bang Khanzul dibawa ke Pekanbaru untuk dijadikan Manajer *coffe shop* dan pada waktu itu langsung opening. Di Pekanbaru Bang Khanzul tidak menginginkan konsep kedai tersebut karena tidak begitu menarik dan tidak ada manfaat bagi orang. Dan pada waktu itu terdapat selisih paham dikarenakan Bang Khanzul adalah seorang manajer tetapi ide-ide Bang Khanzul tidak pernah didengarkan apalagi dikabulkan yang membuat Bang Khanzul memutuskan keluar dari kedai kopi tersebut dan pindah ke Kota Padang. Di Kota Padang Bang Khanzul memilih untuk melanjutkan kuliahnya sampai jenjang S2 karena alasan sebelumnya. Bang Khanzul ingin menyadarkan teman-teman mahasiswa agar mempunyai keahlian dan keterampilan sebelum tamat dikarenakan Bang Khanzul sendiri telah merasakan bagaimana susahnya cari kerja setelah tamat karena tidak mempunyai keahlian dan keterampilan.

Pada tahun 2017 Bang Khanzul membuka usaha pertamanya yaitu karangan bunga dan dari hasil karangan bunga tersebut Bang Khanzul mempunyai sedikit tabungan yang menjadi modal awal untuk membuka *coffee shop*. Tujuan Bang Khanzul mendirikan Rumah Diskusi Alco dikarenakan Bang Khanzul ingin teman-teman mahasiswa mempunyai tempat untuk diskusi dan membuat tugas yang menjadikan tempat tersebut dapat berguna bagi banyak orang.

Pada waktu itu Bang Khanzul bertemu dengan Bang Hery, Bang Hery merupakan mahasiswa paling pintar di angkatannya, dan pada saat itu teman-teman mahasiswa angkatan dibawah Bang Khanzul dulunya sering menerima

tawaran untuk dibuatkan skripsinya, jadi dimana ada kendala nanti bang Hery yang akan menunjukkan dengan syarat membuat sendiri, yang menjadikan tempat tersebut ramai dengan teman-teman mahasiswa untuk berdiskusi tentang tugas dan skripsinya masing-masing. Maka dari itu muncullah konsep dengan nama Rumah Diskusi.

4.1.1 Gambaran Lokasi Rumah Diskusi Alco Padang



Sumber: Google maps

Gambar 4.1
Peta Lokasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang

4.1.2 Visi dan Misi Rumah Diskusi Alco Padang

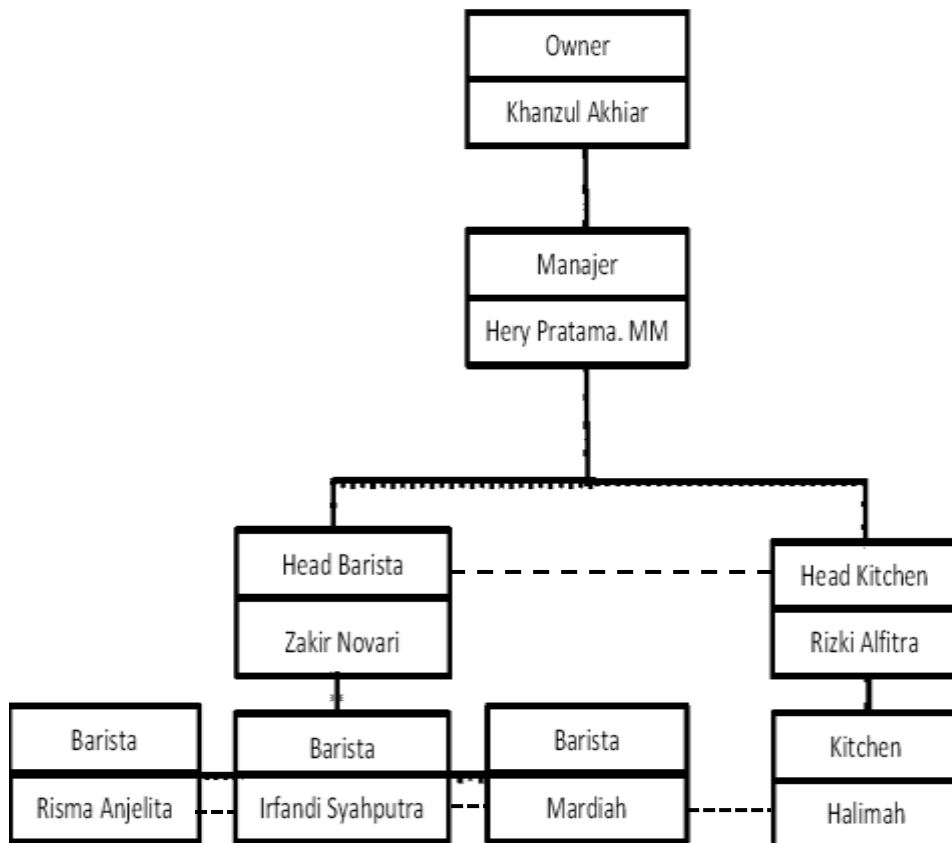
Visi:

“Menjadi wadah untuk tempat berdiskusi yang menarik dan memiliki manfaat bagi banyak orang”

Misi:

1. Menghasilkan produk-produk perusahaan menjadi produk unggulan
2. Menyajikan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menyajikan minuman dan makanan dengan harga terjangkau
4. Mempromosikan minuman dan makanan yang sesuai dengan lidah konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang 2023



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang

4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045
	produk	1501.361	620.726	.368	2.419	.046
	harga	1328.827	205.009	.944	6.482	.000
	saluran distribusi	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826
	promosi	117.690	40.595	.378	2.899	.023

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS version24

Dari Tabel 4.1 dapat dibuat persamaan regresi dugaan, yaitu:

$$\hat{Y} = 30549.427 + 1501.361 X_1 + 1328.827 X_2 + 43.958 X_3 + 117.690 X_4 + e$$

Hasil regresi dugaan tersebut telah dilakukan Uji Asumsi Klasik yaitu:

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Data yang memiliki model regresi yang baik memiliki distribusi yang biasa atau hampir biasa. Menurut Ghozali dalam Riski (2017), pengujian normalitas satu sampel Kolmogorov-Sminiv menunjukkan bahwa jika probabilitas asymp. Sig < alpha (0,05), data terdistribusi normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1526.97448600
Most Extreme Differences	Absolute	.268
	Positive	.176
	Negative	-.268
Test Statistic		.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS version24

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Test nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai *alpha* yakni sebesar $0,018 < 0,05$. Dengan kata lain hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.3.2 Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinearitas). Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada nilai tolerance dan nilai VIF nya:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$
2. Terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,10$
3. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai VIF $< 10,00$

4. Terjadi Multikolonearitas apabila nilai VIF $\geq 10,00$

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045		
	produk	1501.361	620.726	.368	2.419	.046	.667	1.498
	harga	1328.827	205.009	.944	6.482	.000	.726	1.376
	saluran distribusi	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826	.945	1.058
	promosi	117.690	40.595	.378	2.899	.023	.907	1.103

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Output SPSS version 24

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolonearitas diantara variabel bebas hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan VIF. Dimana nilai tolerance yang dihasilkan variabel produk $0,667 > 0,10$, Harga $0,726 > 0,10$, Saluran Distribusi $0,945 > 0,10$, Promosi $0,907 > 0,10$, dan dari nilai VIF yang dihasilkan produk $1.498 < 10,00$ dan Harga $1.376 < 10,00$, Saluran Distribusi $1,058 < 10,00$, Promosi $1,103 < 10,00$.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Ada beberapa metode

pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji park, uji glesjer. melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini untuk menguji gejala heteroskedastisitasnya adalah uji glesjer.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7836.393	6286.942		1.246	.253
	PRODUK	95.372	310.446	.093	.307	.768
	HARGA	186.314	102.532	.529	1.817	.112
	SALURAN DISTRIBUSI	18.792	96.085	.050	.196	.850
	PROMOSI	38.599	20.303	.496	1.901	.099

a. Dependent Variable: Aba_RES

Sumber: Output SPSS version 24

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai kedua variabel independen (Produk sebesar 0,768, harga sebesar 0,112, Saluran Distirbusi sebesar 0,850, Promosi sebesar 0,099 artinya $>alpha$ (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Sig $>alpha$ maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitasnya pada model regresi.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah Autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari segala autokorelasi, dalam penguji ini digunakan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut Jika $d <$

dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat Autokorelasi.

1. Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis diterima, yang berarti tidak ada Autokorelasi
2. Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Perhatikan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.830	1914.164	2.483
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK					
b. Dependent Variable: PENJUALAN					

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui Nilai Dw (Durbin Watson) sebesar 2,483 jika dibandingkan dengan nilai tabel signifikan α (0,05), Jumlah sampel $N = 12$ dan jumlah variabel bebas ($K=4$), dL (Durbin Lower) = 0,632, dilihat dari tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai dU (Durbin Upper) = 0,029 dan nilai $4-dU = 3,971$ dan nilai $4-dL = 3,368$ Berdasarkan autokorelasi diatas dengan menggunakan metode Durbin Watson maka diperoleh hasil $Dw = 2,483$ berarti Dw berada diantara dU dan $(4-dU)$, yaitu $dU < d < 4-dU = 3,971 < 2,483 < 3,368$ maka pada model regresi ini tidak ada terdapat Autokorelasi.

Ket: N: jumlah sampel

K: jumlah variabel bebas

$$dU = (\text{batas atas } Dw)$$

$$dL = (\text{batas bawah } Dw)$$

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistic dengan nilai t_{tabel} . Membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistik dengan nilai t_{tabel} . Membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistic dengan nilai t_{tabel} .

Tabel 4.6
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045
	PRODUK	1501.361	620.726	.368	2.419	.046
	HARGA	1328.827	205.009	.944	6.482	.000
	SALURAN DISTRIBUSI	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826
	PROMOSI	117.690	40.595	.378	2.899	.023

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Hasil Output SPSS version24

Berdasarkan hasil olah data statistic pada tabel 4.6 maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu produk dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,46 dibanding dengan taraf signifikan *alpha* (0,05) maka diperoleh hasil $0,46 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,419 > t_{tabel} = 2,364$. Artinya terdapat pengaruh produk terhadap Penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

$$t_{tabel} (a/2;n-k-1) = (0,05/2; 12-4-1) = 0,025;7 = 2,364$$

2. Pengaruh Harga terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu harga dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000 dibanding dengan taraf signifikan *alpha* (0,05) maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 6.482 > t_{tabel} = 2,364$ Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

$$t_{tabel} (a/2;n-k-1) = (0,05/2; 12-4-1) = 0,025;7 = 2,364$$

3. Pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu saluran distribusi dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,826 dibanding dengan taraf signifikan *alpha* (0,05) maka diperoleh hasil $0,826 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = -229 < t_{tabel} = 2,364$ Jadi dapat disimpulkan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

$$t_{\text{tabel}} (a/2;n-k-1) = (0,05/2; 12-4-1) = 0,025;7 = 2,364$$

4. Pengaruh promosi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini yaitu promosi dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,023 dibanding dengan taraf signifikan α (0,05) maka diperoleh hasil $0,023 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,899 > t_{\text{tabel}} = 2,364$ Jadi dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

$$t_{\text{tabel}} (a/2;n-k-1) = (0,05/2; 12-4-1) = 0,025;7 = 2,364$$

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independent secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen hasil dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211965825.000	4	52991456.250	14.463	.002 ^b
	Residual	25648161.900	7	3664023.129		
	Total	237613986.900	11			
a. Dependent Variable: PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK						

Sumber: Hasil Output SPSS version24

Dari tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi pengaruh produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap penjualan (Y) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,463 dengan $F_{\text{tabel}} 4,12$ sehingga $F_{\text{hitung}} 14,463 > F_{\text{tabel}} 4,12$ dengan tingkat signifikan $0,002 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan terdapat

berpengaruh yaitu secara bersama-sama variabel independent (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (penjualan).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan seberapa baik variabel independen (promosi, harga, produk, dan saluran distribusi) dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena itu, persamaan regresi yang dibuat berfungsi dengan baik untuk menghitung nilai variabel dependen. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.830	1914.164
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK				

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.8 diatas dapat diperoleh nilai R sebesar 0,944 Hal ini menunjukkan bahawa terjadi hubungan yang kuat antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan. Sedangkan untuk *R square* sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukkan bahawa persentase sumbangan pengaruh variabel dependen (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (penjualan) 89,2%, sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi atau

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Interpretasi Hasil Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = 30549.427 + 1501.361 X_1 + 1328.827 X_2 + 43.958 X_3 + 117.690 X_4$$

1. Konstanta sebesar 30549.427 satuan artinya jika produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4) nilainya adalah 0, maka penjualannya sebesar 30549.427 satu-satuan.
2. Koefisien regresi variabel produk 1501.361 (X_1) Sebesar satuan artinya jika variabel independen lainnya tetap dan produk mengalami kenaikan satu-satuan maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 1501. 361 satuan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) Sebesar 1328.827 satuan artinya jika variabel independent lainnya tetap dan harga mengalami kenaikan satuan maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1328.827 satuan.
4. Koefisien regresi variabel Saluran distribusi (X_3) sebesar - 43.958 satuan artinya jika variabel independen lainnya tetap dan saluran distribusi mengalami penurunan satu-satuan maka penjualan (Y) akan mengalami penurunan - 43.958 satuan.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) Sebesar 117.690 satuan artinya jika variabel independent lainnya tetap dan promosi mengalami kenaikan satu-satuan maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 117.690 satuan.

2) Interpretasi Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh produk terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Variabel Produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,419 > t_{tabel} = 2,364$. Jadi $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya atau artikel yang mendukung yang dilakukan oleh Khamo Waruru, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, Desy Tampubolon (2021) pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan, hasilnya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dimana produk akan membuat volume penjualan meningkat, harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan di Coffee shop Rumah Diskusi Alco Padang. Variabel Harga mempunyai $t_{hitung} = 6.482 > t_{tabel} = 2,364$. Jadi $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya atau artikel yang

mendukung yang dilakukan oleh Khamo Waruru, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, Desy Tampubolon (2021) pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan, hasil tersebut bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dimana harga akan membuat penjualan meningkat, produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop diskusi alco padang. Variabel saluran distribusi mempunyai $-229 < t_{tabel} = 2,364$. Jadi $t_{hitung} <$ dari pada t_{tabel} , Jadi dapat disimpulkan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

4. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Penjualan di Coffe Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Variabel Promosi mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,899 > t_{tabel} = 2,364$. Jadi $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh jainuddin, Sri Ernawati (2020) pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Dimana

promosi akan membuat volume penjualan meningkat dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

5. Pengaruh produk, harga, promosi saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap penjualan di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang. Hal ini di buktikan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 14,463 dengan F_{tabel} 4,12 sehingga $F_{hitung} 14,643 > F_{tabel} 4,12$. dengan tingkat signifikan $0,002 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (penjualan).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,944 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan sedangkan *R square* 0,892 atau 89,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan 89,2% sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya atau artikel yang mendukung yang dilakukan oleh Khamo Waruru, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, Desy Tampubolon (2021) pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan, hasilnya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dimana produk positif berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga akan membuat volume penjualan

meningkat, harga positif berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga akan membuat volume penjualan meningkat jadi produk dan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Kemudian hasil penelitian ini didukung oleh Jainuddin, Sri Ernawati (2020) pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini bahwa saluran distribusi akan membuat volume penjualan. Dimana saluran distribusi akan membuat volume penjualan meningkat dan promosi juga akan membuat volume penjualan meningkat artinya promosi dan saluran distribusi positif berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini juga berdasarkan teori dari Ghazali dalam Novit (2017) yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yaitu dengan menggunakan parsial (Uji t-test), simultan (Uji F) dan koefisien Determinasi (R^2).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hipotesis pertama adalah produk berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh hasil $0,46 < \alpha (0,05)$ (H_1) diterima dan variabel produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,419 > t_{tabel} = 2,364$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya produk berpengaruh untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.
2. Hipotesis kedua, adalah harga berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ (H_2) diterima dan variabel harga mempunyai nilai $t_{hitung} = 6,482 > t_{tabel} = 2,364$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya harga berpengaruh untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.
3. Hipotesis ketiga adalah saluran distribusi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh hasil $0,826 > 0,05$ (H_3) ditolak dan variabel saluran distribusi mempunyai nilai $t_{hitung} = -229 < t_{tabel} = 2,364$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.
4. Hipotesis keempat adalah promosi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh $0,023 < \alpha$

0,05 (H_4) diterima dan variabel promosi mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,899 > t_{tabel} = 2,364$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya promosi berpengaruh terhadap penjualan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang.

5. Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan di coffee shop rumah diskusi alco padang. Hal ini di buktikan dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 14,463 dengan F_{tabel} 4,12 sehingga $F_{hitung} 14,463 > F_{tabel} 4,12$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Hasil uji Koefisien Determinasi R^2 yaitu sebesar 89,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) hanya mampu menjelaskan 89,2% variasi variabel dependen (penjualan), sedangkan sisanya 10,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan:

1. Untuk variabel produk, perusahaan harus mempertahankan, menganalisis data, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk dan membuat inovasi baru dalam membuat suatu produk agar konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut.
2. Untuk variabel harga, Perusahaan harus menganalisis harga dan

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harga, Perusahaan harus melihat keadaan sekitar dengan membuat harga yang sesuai dengan lingkungan sekitar Perusahaan.

3. Untuk variabel promosi, Perusahaan dapat mengubah strategi promosi, perubahan promosi dapat dilakukan dengan cara membuat variasi media promosi dan meningkatkan frekuensi promosi.
4. Disarankan kepada owner coffee shop rumah diskusi alco padang untuk menganalisis mengapa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan dan mengevaluasi produk, harga, dan promosi terhadap penjualan, analisis lebih lanjut untuk mengetahui bahwa variabel independen dapat meningkatkan variabel dependen atau penjualan, dan mengidentifikasi atau menggunakan variabel lain diluar variabel independen yang merujuk pada hasil koefisien determinasi (R^2)

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu**. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Asri Fajar, S., & Aziz Fathoni, L. B. H. (2015). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang**. *Journal of Management*, 1(1).
- Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh**. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Fardiani, A. N., & SUTOPO, S. (2012). **analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyrjana bakery & café pandanaran semarang** (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan**. *Valuta*, 2(2), 286-303
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). **Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian**. *INOVASI*, 18(4), 826-831.
- Hermawan, L. (2015). **Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk?**. *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). **Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima**. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2022). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 18. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. **Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi**. Bandung Pt Remaja Rosdakarya.

- Murwanto, H. (2017). **Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi**. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nafisah, H., & Arifin, K. (2020). **PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTH FOOD DAN BEVERAGES HNI HPAI** (Studi Kasus Di Distributor Center Halalmart Jangkung Kecamatan Tanjung). *JAPB*, 3(2), 936-947.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). **Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ener-g**. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)**. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Swastha, Basu. (2014). **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). **Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado**. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2020). **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan**. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250-256.
- Sumiyati, dan Yatimatun. 2021. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. (2010). **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Vianus, A., Rahmadsyah, A., & Harahap, L. M. (2022). **Pengaruh Harga Dan Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki**. *Outline Journal of Management and Accounting*, 1(2), 35-42.

Lampiran 1

Data Analisis Produk, dan Penjualan

No	Bulan	Jenis produk	Harga	Saluran distribusi Menggunakan gofood (jumlah perantara)	Biaya Promosi	Penjualan
1	Januari	13 unit	Rp. 11.000	23 orang	Rp. 100.000	Rp. 14.300.000
2	Februari	12 unit	Rp. 10.000	22 orang	Rp. 115.000	Rp. 13.800.000
3	Maret	10 unit	Rp. 12.000	25 orang	Rp. 112.000	Rp. 12.240.000
4	April	11 unit	Rp. 16.000	20 orang	Rp. 105.000	Rp. 18.480.000
5	Mei	13 unit	Rp. 14.000	21 orang	Rp. 113.000	Rp. 20.566.000
6	Juni	12 unit	Rp. 16.000	15 orang	Rp. 122.000	Rp. 23.424.000
7	Juli	11 unit	Rp. 18.000	23 orang	Rp. 130.000	Rp. 20.020.000
8	Agustus	11 unit	Rp. 17.000	24 orang	Rp. 116.000	Rp. 21.692.000
9	September	12 unit	Rp. 10.000	24 orang	Rp. 130.000	Rp. 15.260.000
10	Oktober	13 unit	Rp. 15.000	27 orang	Rp. 107.000	Rp. 20.865.000
11	November	10 unit	Rp. 19.000	25 orang	Rp. 150.000	Rp. 28.500.000
12	Desember	13 unit	Rp. 10.000	21 orang	Rp. 140.000	Rp.16.800.000

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045
	produk	1501.361	620.726	.368	2.419	.046
	harga	1328.827	205.009	.944	6.482	.000
	saluran distribusi	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826
	promosi	117.690	40.595	.378	2.899	.023

a. Dependent Variable: penjualan

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1526.97448600
Most Extreme Differences	Absolute	.268
	Positive	.176
	Negative	-.268
Test Statistic		.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045		
	produk	1501.361	620.726	.368	2.419	.046	.667	1.498
	harga	1328.827	205.009	.944	6.482	.000	.726	1.376
	saluran distribusi	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826	.945	1.058
	promosi	117.690	40.595	.378	2.899	.023	.907	1.103

a. Dependent Variable: penjualan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7836.393	6286.942		1.246	.253
	PRODUK	95.372	310.446	.093	.307	.768
	HARGA	186.314	102.532	.529	1.817	.112
	SALURAN DISTRIBUSI	18.792	96.085	.050	.196	.850
	PROMOSI	38.599	20.303	.496	1.901	.099

a. Dependent Variable: Aba_RES

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.830	1914.164	2.483

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30549.427	12570.542		2.430	.045
	PRODUK	1501.361	620.726	.368	2.419	.046
	HARGA	1328.827	205.009	.944	6.482	.000
	SALURAN DISTRIBUSI	-43.958	192.119	-.029	-.229	.826
	PROMOSI	117.690	40.595	.378	2.899	.023

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211965825.000	4	52991456.250	14.463	.002 ^b
	Residual	25648161.900	7	3664023.129		
	Total	237613986.900	11			
a. Dependent Variable: PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK						

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.830	1914.164
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK				

Lampiran 2

Lampiran 10
Tabel DW

	K=1		K=2		K=3		K=4	
	I	U	L	U	L	U	L	U
	.6102	.4002						
	.6996	.3564	.4672	.8964				
	.7629	.3324	.5591	.7771	.3674	.2866		
	.8243	.3199	.6291	.6993	.4548	.1282	.2957	.5881
0	.8791	.3197	.6972	.6413	.5253	.0163	.3760	.4137
1	.9273	.3241	.7580	.6044	.5948	.9280	.4441	.2833
2	.9709	.3314	.8122	.5794	.6577	.8640	.5120	.1766
3	.0097	.3404	.8612	.5621	.7147	.8159	.5745	.0943
4	.0450	.3503	.9054	.5507	.7667	.7788	.6321	.0296

5	.0770	.3605	.9455	.5432	.8140	.7501	.6852	.9771
6	.1062	.4709	.9820	.5386	.8572	.7277	.7340	.9351
7	.1330	.3812	.0154	.5361	.8968	.7101	.7790	.9005
8	.1576	.3913	.0461	.5353	.9331	.6961	.8204	.8719
9	.1804	.4012	.0743	.5355	.9666	.6851	.8588	.8482
0	.2015	.4107	.1004	.5367	0.9976	.6763	.8943	.8283
1	.2212	.4200	.1246	.5385	.0262	.6694	.9272	.8116
2	.2395	.4289	.1471	.5408	.0529	.6640	.9578	.7974
3	.2567	.4375	.1682	.5435	.0778	.6597	.9864	.7855
4	.2728	.4458	.1878	.5464	.1010	.6565	.0131	.7753
5	.2879	.4537	.2063	.5495	.1228	.6540	.0381	.7666
6	.3022	.4514	.2236	.5528	.1432	.6423	.0616	.7591
7	.3157	.4688	.2399	.5562	.1624	.6510	.0836	.7527
8	.3284	.4759	.2553	.5596	.1805	.6503	.1044	.7473
9	.3405	.4828	.2699	.5631	.1976	.6499	.1241	.7426
0	.3520	.4894	.2837	.5666	.2138	.6498	.1426	.7386
1	.3630	.4957	.2969	.5701	.2292	.6500	.1602	.7352
2	.3734	.5019	.3093	.5736	.2437	.6511	.1769	.7323
3	.3834	.5078	.3212	.5770	.2576	.6519	.1769	.7298
4	.3929	.5136	.3325	.5805	.2707	.6528	.1927	.7277

Tabel uji F

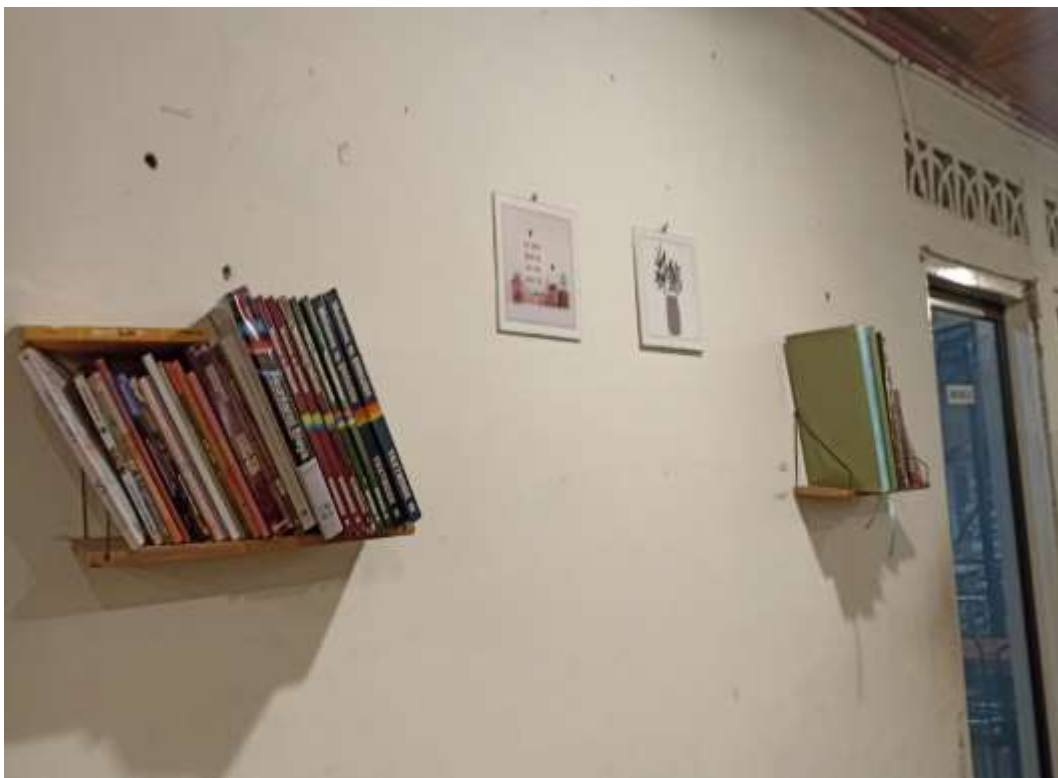
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79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

Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262

Lampiran ke 3
Dokumentasi Coffee Shop Rumah Diskusi Alco padang







UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 1275 / KEP /II.3/AU/F/2023

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang** :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;
- Mengingat** :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbang Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama :
- Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
- Nama** : NIKMA HIJRIANI
Bp/NPM : 20070027
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada
Coffee Shop Rumah Diskusi Alco*

- Kedua** : Menunjuk :
1. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 2. Usmiar, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing II
- Ketiga** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 28 Jumadil Awal 1445 H
11 Desember 1445



Dr. Wili Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NPM: 1178465

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbang
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

Nomor : 1275 / KEP / II.3/AU/F/2023
Lamp. : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 28 Jumadil Awal 1445 H
11 Desember 1445

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.
1. Raftul Fedri, SE, MM
2. Usmiar, SE, M.Si

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
di
Padang

Assalammu'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama	:	NIKMA HIJRIANI
N I M	:	20070027
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang Program	:	Strata 1 (S1)
Dengan Judul	:	<i>Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Coffee Shop Rumah Diskusi Alco</i>

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

*Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.*

Pis. Diklat
Dr. Willy Pranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465



SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Keto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : NIKMA HIJRIANI
 NIM : 20070027
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Coffee Shop Rumah Diskusi Alco

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	14/12	Latar belakang BAB I & tambahan		
2.	17/12	format dan penulisan		
3.	18/12	ACC Lempro (bukti B1)		
4.	20/12/23	Revisi latar belakang & daftar pustaka		
5.	22/12/23	ACC Lempro		
6.	19/1/24	Revisi teori Statistik		
7.	23/1/24	Revisi penulisan & perbaikan data		
8.	23/1-24	Perbaikan Bab IV		
9.	24/1/24	Perbaikan nilai persamaan		
10.	25/1/24	ACC selesai		



Dr. Nofranita, S.E., M.Si., Ak. CA
 NBM. 1178465

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(pada : Coffee Shop Rumah Diskusi Alco)

NAMA : NIKMA HIJRIANI
NIM : 2070027
PRODI : MANAJEMEN

Padang, 22 Desember 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing1


(Raftul Fedji,SE,MM)

Pembimbing2


(Usmiar,SE,M.Si)

Diketahui

Ketua Program Studi


(Usmiar,SE,M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil Penelitian

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI
DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
DI COFFEE SHOP RUMAH DISKUSI ALCO PADANG

NAMA : NIKMA HIJRIANI
NIM : 2070027
PRODI : MANAJEMEN

Padang 1 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing1

(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing2

(Usmiar, SE, M.Si)

Diketahui

Ketua Program Studi

(Usmiar, SE, M.Si)

PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk komprehenship

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI COFFEE SHOP RUMAH
DISKUSI ALCO PADANGNAMA : NIKMA HIJRIANI
NIM : 20070027
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 19 Februari 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I



(Raftul Fedri, SE, MM)

pembimbing 2



(Usmiar, SE, M,Si)

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M,Si)



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 241/KET/IL3.AU/D/2024

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : *Nikma Hijriani*
NIM : 20070027
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

"Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan di Coffee Shop Rumah Alca Padang".

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui,

Dr. Ayo Cahranita, S. E., M. Si., Ak. CA
NIM. 00465

Padang, 20 Februari 2024
Operator Fakultas Ekonomi


Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikma Hijriani
Jabatan : Owner Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang
Alamat : Jl. Durian Tarung, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nikma Hijriani
NIM : 20070027
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melaksanakan penelitian di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang Jl. Durian Tarung, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Selama 2 bulan lebih, terhitung mulai dari tanggal 6 Oktober 2023 sampai dengan 12 Februari 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan Di Coffee Shop Rumah Diskusi Alco Padang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Padang, 12 Februari 2024
Owner Rumah Diskusi Alco

Khanzul Akhbar