

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

DR. KEBAB Bara Satriya merupakan yang menjual beberapa jenis kebab yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat. Dalam setiap pembuatan produknya, DR. KEBAB Bara Satriya selalu menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kebabnya, sehingga pelanggannya tidak akan ragu untuk membelinya. DR. KEBAB Bara Satriya berdiri dari tahun 2014, berawal dari pengalaman kerja dan ditunjang dengan hobinya dalam memasak yang membuatnya dapat bertahan hingga sekarang.



Gambar 4.1 Kebab olahan DR. KEBAB Bara Satriya

Cita rasa khas yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik bagi pelanggannya. Produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Sehingga masyarakat tidak akan merasa ragu untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh DR. KEBAB Bara Satriya.

B. Visi dan Misi DR. KEBAB Bara Satriya

Visi

Menjadi perusahaan yang handal dengan mengutamakan profesionalisme, serta meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas, loyal dan berdedikasi tinggi.

Misi

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun baik dalam pelayanan maupun makanan yang disediakan.
- Dapat membantu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- Ikut berpartisipasi mengurangi angka pengangguran.

Motto

Berkarya untuk masyarakat banyak.

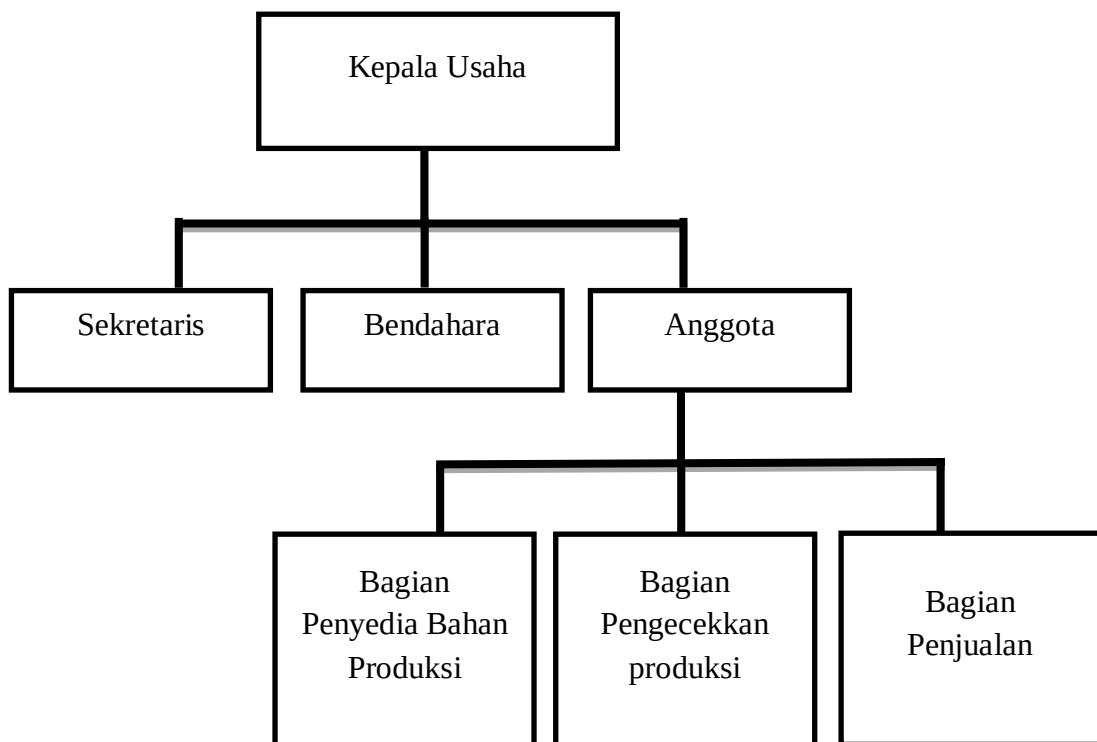
C. Struktur Organisasi DR. KEBAB Bara Satriya

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi adalah langkah awal untuk memulai sebuah kegiatan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Supardi dan Anwar, (2003) “Struktur Organisasi merupakan sebuah susunan yang menampilkan pola tetap dari hubungann-hubungan diantara bidang-

bidang kerja, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam sebuah sistem kerjasama di sebuah perusahaan.”

Adanya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan dapat menggambarkan dengan jelas hak dan kewajiban serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas untuk tercapainya tujuan organisasi seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Berikut gambar struktur organisasi DR. KEBAB Bara Satriya.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi DR. KEBAB Bara Satriya

Uraian kerja yang digambarkan pada struktur organisasi pada setiap bagiannya memiliki wewenang dan tanggung jawab yang telah disesuaikan

dengan keperluan perusahaan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Tugas Kepala Usaha

- Kepala usaha memiliki tugas untuk mengkoordinir setiap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
- Berwenang untuk mengambil tindakan administratif sesuai ketentuan dan prosedur yang berlaku dalam perusahaan.

b. Tugas Sekretaris

- Menyiapkan jadwal kegiatan berdasarkan arahan kepala usaha.
- Membuat dan menyiapkan segala laporan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan kepada ketua pelaksana.
- Menyelesaikan semua tugas surat menyurat, urusan laporan evaluasi dan dokumentasi.

c. Tugas Bendahara

- Mencatat transaksi uang masuk dan keluar yang telah terjadi dalam perusahaan.
- Membuat laporan secara tertulis selama kegiatan berlangsung kepada ketua usaha.

d. Tugas Anggota

- Bagian Penyedia Bahan Produksi

Tugas penyedia bahan produksi adalah menyediakan bahan produksi secara langsung dan ikut ambil bagian dalam sebuah struktur

organisasi dan bertanggung jawab karena yang telah menyediakan bahan utama pembuatan kerajinan dari tanaman enceng gondok.

- Bagian Pengecekan Produksi

Tugas pengecekan produksi adalah mengecek keadaan barang yang sudah siap untuk dipasarkan.

- Bagian Penjualan

Tugas bagian penjualan adalah memasarkan produk-produk yang sebelumnya diproduksi pada stand-stand yang telah tersedia.

D. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tanggapan para responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 :Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan umurnya:

Tabel 4.2 :Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20th	15	25,0	25,0	25,0
	20-25th	25	41,7	41,7	66,7
	26-30th	12	20,0	20,0	86,7
	31-35th	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berumur diantara 20 tahun hingga 25 tahun.

3. Pekerjaan

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 4.3 :Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	26	43,3	43,3	43,3
	Pegawai Swasta	17	28,3	28,3	71,7
	Pegawai Negeri	7	11,7	11,7	83,3
	Wiraswasta	2	3,3	3,3	86,7
	Ibu Rumah Tangga	6	10,0	10,0	96,7
	TNI / POLRI	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah para pelajar dan mahasiswa.

E. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang didasarkan dari persebaran jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 :Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Produk (X1)	60	37%	54%	9%	0%	0%	100%
2	Harga (X2)	60	37%	58%	5%	0%	0%	100%
3	Promosi (X3)	60	11%	58%	31%	0%	0%	100%
4	Tempat (X4)	60	16%	53%	31%	0%	0%	100%
5	Peningkatan Penjualan (Y)	60	45%	53%	2%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) adalah sebanyak 60. Dari data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Produk(X_1) dengan 3 soal, responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Produk(X_1) dengan prosentase sebesar 54%. Sedangkan 37% responden lainnya menjawab sangat setuju dan 9% sisanya menjawab netral. Untuk tanggapan responden terhadap variable Harga(X_2) dengan total 3 soal, responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Harga(X_2) dengan prosentase sebesar 58%. Sedangkan 37% responden lainnya menjawab sangat setuju dan 5% sisanya menjawab netral. Pada variabel Promosi(X_3) dengan total

2 soal tanggapan responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Promosi(X_3) dengan prosentase sebesar 58%, sedangkan 31% responden lainnya menjawab Netral dan 11% sisanya menjawab Sangat Setuju. Pada variabel Tempat(X_4) dengan total 2 soal tanggapan responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Tempat(X_4) dengan prosentase sebesar 53%, sedangkan 31% responden lainnya menjawab Netral dan 16% sisanya menjawab Sangat Setuju. Untuk tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Penjualan(Y) dengan total 3 soal, responden paling banyak menjawab setuju untuk variabel Penjualan(Y) dengan prosentase sebesar 53%. Sedangkan 45% responden lainnya menjawab Sangat Setuju dan 2% sisanya menjawab Netral.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.5 :Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk(X_1)	X1.1	0.731	0,254	Valid
	X1.2	0.788	0,254	Valid
	X1.3	0.854	0,254	Valid
Harga(X_2)	X2.1	0.774	0,254	Valid
	X2.2	0,694	0,254	Valid
	X2.3	0.848	0,254	Valid
Promosi (X_3)	X3.1	0,902	0,254	Valid
	X3.2	0,911	0,254	Valid
Tempat (X_4)	X4.1	0,892	0,254	Valid
	X4.2	0,870	0,254	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,805	0,254	Valid
	Y.2	0,806	0,254	Valid
	Y.3	0,865	0,254	Valid

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Pada tabel diatas masing-masing butir soal nilai R hitung > R tabel (0,2542) sehingga data yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data (N)60.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 :Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	Standar Reliabilitas	Keputusan
Produk (X_1)	0,703	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,728	0,70	Reliabel
Promosi (X_3)	0,783	0,70	Reliabel
Tempat (X_4)	0,710	0,70	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,792	0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) dan Peningkatan Penjualan (Y) terbukti reliabel.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah ketiga variabel dan residual penelitian berdistribusi normal, Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *output* dari perhitungan tersebut ada pada tabel dibawah ini :

- Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 4.7 :Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest)

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86517402
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,056
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa signifikansi (0,166) > taraf signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut

ini adalah hasil uji multikolonieritas konservatisme akuntansi dengan ukuran aktual.

Tabel 4.8 :Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,685	1,242		5,384	,000		
Produk	,290	,113	,317	2,559	,013	,477	2,095
Harga	-,266	,112	-,267	-2,366	,022	,576	1,735
Promosi	,462	,165	,381	2,805	,007	,397	2,522
Tempat	,364	,143	,333	2,553	,013	,430	2,324

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Tempat(X_4) menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), Tempat(X_4) tidak terjadi multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Gletsjer Test dalam penelitian ini yaitu meregresikan antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen yakni, Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4).

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas

H_1 : Ada heteroskedastisitas

- Taraf siginifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Tabel 4.9 :Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,025	,757		1,354	,181
Produk	-,079	,069	-,219	-1,139	,260
Harga	,016	,069	,040	,226	,822
Promosi	-,034	,100	-,071	-,338	,736
Tempat	,093	,087	,217	1,074	,287

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

- Kesimpulan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bernilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Tempat(X_4) tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), Tempat(X_4) terhadap variabel terikat Peningkatan Penjualan(Y). Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 :Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,685	1,242		5,384	,000
Produk	,290	,113	,317	2,559	,013
Harga	-,266	,112	-,267	-2,366	,022
Promosi	,462	,165	,381	2,805	,007
Tempat	,364	,143	,333	2,553	,013

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 6,685 + 0,290X_1 + (-0,266X_2) + 0,462X_3 + 0,364X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 6,685 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen Produk(X_1) terhadap Peningkatan Penjualan(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,290 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan Produk(X_1) sebesar satu satuan maka variabel Peningkatan Penjualan(Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,290 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen Harga(X_2) terhadap Peningkatan Penjualan(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi -0,266 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Harga(X_2) sebesar satu satuan maka variabel Peningkatan Penjualan(Y) akan menurun sebesar sebesar -0,266 catatan variabel independen lainnya tetap.
4. Pengaruh variabel independen Promosi(X_3) terhadap Peningkatan Penjualan(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,462 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi(X_3) sebesar satu satuan maka variabel Peningkatan Penjualan(Y) akan meningkat sebesar 0,462 catatan variabel independen lainnya tetap.
5. Pengaruh variabel independen Tempat(X_4) terhadap Peningkatan Penjualan(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,364 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Tempat(X_4) sebesar satu satuan maka variabel

Peningkatan Penjualan(Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,364 catatan variabel independen lainnya tetap.

I. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 :Hasil KoefisienDeterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,568	,896

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwanilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,598 atau 59,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,8% Peningkatan Penjualan(Y) dipengaruhi oleh Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), Tempat(X_4) dan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

J. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabelberikut ini :

Tabel 4.12 :Perhitungan Uji F(ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65,570	4	16,393	20,415	,000 ^b
Residual	44,163	55	,803		
Total	109,733	59			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

- Hipotesis :

H_0 : Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

H_1 : Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

$\text{Sig} (0,000) < \text{taraf signifikansi} (5\%)$, sehingga H_0 ditolak

- Kesimpulan

Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Peningkatan Penjualan (Y).

2. Hasil Uji t (Uji parsial)

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13 :Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,685	1,242		5,384	,000
Produk	,290	,113	,317	2,559	,013
Harga	-,266	,112	-,267	-2,366	,022
Promosi	,462	,165	,381	2,805	,007
Tempat	,364	,143	,333	2,553	,013

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

- Hipotesis

H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

H_1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Tabel 4.14 : Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keputusan
Produk(X_1)	0,013	H_0 ditolak
Harga(X_2)	0,022	H_0 ditolak
Promosi (X_3)	0,007	H_0 ditolak
Tempat (X_4)	0,013	H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

- Kesimpulan

Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

K. Pengukuran Variabel Dominan

Tabel 4.15 : Pengukuran Variabel Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,685	1,242		5,384	,000
Produk	,290	,113	,317	2,559	,013
Harga	-,266	,112	-,267	-2,366	,022
Promosi	,462	,165	,381	2,805	,007
Tempat	,364	,143	,333	2,553	,013

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Diolah (Januari 2019)

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta (β) terbesar merupakan Promosi sehingga Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Peningkatan Penjualan).

L. Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

- 1) Manakah dari variabel (*product, price, promotion, place*) yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya?
- 2) Apakah strategi bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya?

1. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Produk) Terhadap Peningkatan Penjualan Produk DR. KEBAB Bara Satriya.

Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada para konsumen melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk pada umumnya

berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada setiap pelanggan yang potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk adalah strategi yang sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Tujuan utama yang dimiliki strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang diharapkan dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada DR. KEBAB Bara Satriya. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji T dimana hasil perhitungan nilai T_{hitung} untuk variabel produk $2,559 > 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ artinya variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo (2016) bahwa produk berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Harga) Terhadap Peningkatan Penjualan DR. KEBAB Bara Satriya.

Harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada produsen atas manfaat-manfaat dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan, Kotler dan Armstrong (2008).

Penetapan harga menjadi masalah tersendiri untuk setiap perusahaan, karena penerapan harga ini bukan kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada

keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga berdampak langsung dan sangat jelas terlihat pada penerimaan pasar, sehingga menjadi sangat penting terhadap bauran pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada DR..KEBAB Bara Satriya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T dimana hasil perhitungan nilai T_{hitung} untuk variabel harga $-2,366 < 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Salindeho (2014) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Promosi) Terhadap Peningkatan Penjualan DR..KEBAB Bara Satriya.

Perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut yang kemudian dikembangkan dalam usaha bisnis dengan cara promosi. Promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen tentang produk yang mereka jual, Keller (2008).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada DR..KEBAB Bara Satriya. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji T dimana hasil perhitungan nilai T_{hitung} untuk variabel promosi $2,805 > 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh secara dominan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Malik (2015) bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan.

4. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Tempat/Saluran Distribusi) Terhadap Peningkatan Penjualan DR..KEBAB Bara Satriya.

Penentuan lokasi yang strategis sangat penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi jumlah volume penjualan suatu produk. Sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis yang nantinya digunakan sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui daerah-daerah yang sangat potensial sebagai tempat untuk memasarkan suatu produk adalah daerah yang padat penduduk untuk memudahkan dalam menyalurkan barang hingga ke tangan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat/saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada DR..KEBAB Bara Satriya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana hasil perhitungan nilai T_{hitung} untuk variabel tempat $2,553 > 1,672$ dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ artinya variabel tempat (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo (2016) bahwa Tempat/saluran distribusi juga memiliki pengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan Uji F jumlah keseluruhan variabel bebas *Produk, Harga, Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi* terhadap variabel terikat Peningkatan Penjualan, berpengaruh secara simultan, tetapi hanya variabel *Promosi* saja yang berpengaruh secara dominan terhadap peningkatan penjualan DR..KEBAB Bara Satriya.