

## **ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran)**

**Imas Siti Bianca Faula Agoestian , Nurmiyati , Pitaloka Dharma Ayu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

Email: [biancafaula4febpagi@gmail.com](mailto:biancafaula4febpagi@gmail.com) , [nurnik3373@gmail.com](mailto:nurnik3373@gmail.com) , [ayuloka@gmail.com](mailto:ayuloka@gmail.com)

### **Abstrak**

Toko Roti AAN merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu roti. Perkembangan Toko Roti ANN yang *stagnan* atau kurang berkembang daripada toko roti lainnya hal ini di duga karena di sebabkan oleh produk yang kurang banyak pilihan variannya sehingga kosumen merasa bosan dengan pilihan produk yang tidak berubah-ubah, promosi yang di jalankan kurang tepat sasaran dan fasilitas yang ada di toko kurang lengkap sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan fasilitas di TokoRoti AAN. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 96 responden merujuk pada rumus *Roscoe* dan diolah oleh SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukan produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai thitung  $4,256 > t$ tabel 1,986, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai thitung  $0,456 < t$ tabel 1,986, fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai thitung  $3,742 > t$ tabel 1,986. Sedangkan hasil pengujian secara simultan produk, promosi dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan hasil perhitungan nilai Fhitung  $22,612 > F$ tabel 2,70.

**Kata Kunci :** Produk, Promosi, Fasilitas, Volume Penjualan.

### **Abstract**

*AAN Bakery is one of the trading businesses engaged in the food business, namely bread. The development of the ANN Bakery which is stagnant or less developed than other bakeries is suspected because it is caused by a product that lacks many choices of variants so that consumers feel bored with the choice of products that do not change, the promotions that are run are not well-targeted and facilities in the store is incomplete so that it affects the salesvolume at the AAN Bakery. This study aims to determine and analyze the effect of products, promotions, and facilities at AAN Bakery. This study uses a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling with a total sample of 96 respondents referring to the Roscoe formula and processed by SPSS version 25.*

*The results showed that the product had an effect on sales volume with the results of the calculation of the value of  $t$ count  $4.256 > t$ table 1.986, the promotion had no effect on sales volume with the calculated value of  $t$ count  $0.456 < t$ table 1.986, facilities had an effect on salesvolume with the calculated value of  $t$ count  $3.742 > t$ table 1.986. While the results of simultaneous testing of products, promotions, and facilities together have an influence on sales volume with the results of the calculation of the value of  $F$ count  $22.612 > F$ table 2.70.*

**Keywords:** Products, Promotions, Facilities, Sales Volume.

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan pemangku organisasi dan pemangku kepentingannya. Kesuksesan pemasaran dapat diukur dengan meningkatkan hasil penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang sudah di targetkan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memerluas jangkauan pemasarannya.

Saat ini bisnis yang sedang berekembang di Indonesia salah satunya adalah usaha di

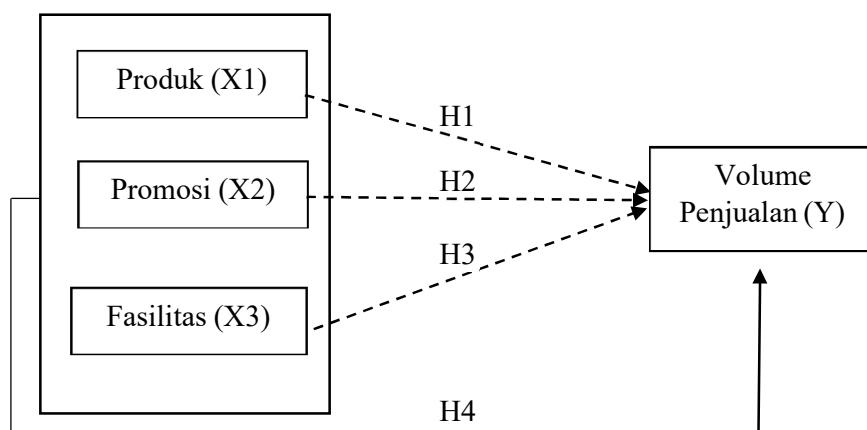
bidang makanan yang menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis makanan yang terjadi saat ini sangat pesat hal tersebut dapat terlihat jelas dengan munculnya berbagai perusahaan makanan yang berinovasi dengan varian produknya. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Toko Roti AAN merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu roti. Toko Roti AAN berdiri pada tahun 1997 yang terletak di Jl. Pemuda Alun-alun Lama No. 5, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Semarang Jawa Tengah. Toko Roti AAN merupakan toko roti legendaris yang mempertahankan cita rasa zaman *old*. Toko Roti AAN sudah hampir 25 tahun berdiri di Ungaran banyak masyarakat sekitar yang masih kurang familiar dengan nama toko tersebut. Perkembangan Toko Roti ANN yang *stagnan* atau kurang berkembang dari pada toko roti lainnya hal ini di duga karena di sebabkan oleh produk yang kurang banyak pilihannya sehingga kosumen merasa bosan dengan pilihan produk yang tidak berubah-ubah, promosi yang di jalankan kurang tepat sasaran dan fasilitas yang ada di toko kurang lengkap sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti AAN. Perumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah produk, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial ataupun simultan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan fasilitas secara parsial ataupun simultan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi Kotler dan Keller (2016). 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 Moniharpon (2019). Fasilitas adalah segala sesuatuyang bersifat peralatan fisik dan di sediakan pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen Apriyadi (2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antaralain adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang di rancang, seluruh distribusi dan mutu Kotler (2016).

## Kerangka Pikir



Gambar 1

**Kerangka Berpikri Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan.**

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

Keterangan :



Garis Parsial Garis Simultan

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data Sugiyono, (2018). Tujuan menggunakan hipotesis adalah agar fokus pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.

Dalam kaitannya dengan produk, promosi, dan fasilitas secara persial dan simultan terhadap volume penjualan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

➤ Hipotesis 1

- a)  $H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Produk (X1) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
- b)  $Ha$  : Secara parsial ada pengaruh antara Produk (X1) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).

➤ Hipotesis 2

- a)  $H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).
- b)  $Ha$  : Secara parsial ada pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).

➤ Hipotesis 3

- a)  $H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.
- b)  $Ha$  : Secara parsial ada pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.

➤ Hipotesis 4

- a)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Produk, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN.
- b)  $Ha$  : Secara simultan ada pengaruh antara Produk (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) Terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN (Y).

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di laksanakan di Toko Roti AAN yang berlokasi di Jl. Pemuda Alun-alun Lama No. 5, Sembungan, Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Semarang Jawa Tengah. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pengambilan sample dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling.

Responden yang di pilih menjadi responden adalah masyarakat Kecamatan Ungaran yang pernah membeli atau mengkonsumsi Roti AAN dan usia remaja sampai dengan dewasa serta melakukan pembelian minimal dua kali pembelian. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua masyarakat Kecamatan Ungaran dan jumlahnya tidak di ketahui secara pasti (populasi *infinite*). Menurut Sugiyono (2018) untuk penelitian dengan menggunakan populasi *infinite* maka jumlah sample yang di gunakan merujuk pada rumus Roscoe. Berdasarkan pedoman pengambilan sample, maka jumlah sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan metode survei dan observasi/wawancara. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di bagikan kepada responden. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono (2018). Pengujian data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan uji F dengan bantuan Software IBM SPSS 25. Software IBM SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji 3 variabel independen dengan variabel dependen apakah ada hubungan atau tidak. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan antara produk, promosi dan fasilitas terhadap volume penjualan pada Toko Roti AAN. Hasil pengujian uji korelasi sederhana dengan menggunakan program spss versi 25 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil uji korelasi sederhana**

		Correlations			
		Produk	Promosi	Fasilitas	Volume Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.197	.071	.393**
	Sig. (2-tailed)		.056	.493	.000
	N	95	95	95	95
Promosi	Pearson Correlation	.197	1	.778**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.000
	N	95	95	95	95
Fasilitas	Pearson Correlation	.071	.778**	1	.547*
	Sig. (2-tailed)	.493	.000		.000
	N	95	95	95	95
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.393**	.498**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa produk memiliki hubungan yang rendah terhadap volume penjualan di lihat dari nilai korelasi yaitu 0,393 yang artinya rendah dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,20 – 0,399. Promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap volume penjualan di lihat dari nilai korelasi yaitu 0,498 yang artinya sedang dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 dan fasilitas memiliki hubungan sedang terhadap volume penjualan di lihat dari nilai korelasi yaitu 0,547 yang artinya sedang dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599.

### Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel bebas (independen) yang dihubungkan dengan variabel terikat (dependen). Analisis korelasi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan produk, promosi dan fasilitas secara simultan dengan volume penjualan. Hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil uji korelasi berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.408	1.902	.427	22.612	3	.91 .000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

*Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel di atas hasil nilai dari korelasi berganda di tujuhan oleh nilai R tabel

yaitu sebesar 0,654 yang artinya hubungan produk, promosi dan fasilitas terhadap volume penjualan di artikan kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799.

### **Uji Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variable independen dengan variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah untuk menguji Produk (X1) dengan Volume Penjualan (Y), Promosi (X2) dengan Volume Penjualan (Y), Fasilitas (X3) dengan Volume Penjualan (Y). Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

- Pengaruh produk terhadap volume penjualan

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis regresi sederhana produk terhadap volume penjualan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	11.099	2.268		4.893	.000
	Produk	.445	.108	.393	4.122	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

$$Y = 11,099 + 0,445X_1$$

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel produk sebesar 0,445 dan bertanda positif. Artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,445 satuan.

- Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

**Tabel 4**  
**Hasil analisis regresi sederhana promosi terhadap volume penjualan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	B	Std. Error				
	(Constant)	13.614	1.244		10.942	.000
	Promosi	.352	.063	.498	5.543	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel promosisebesar 0,352 dan bertanda positif. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,352 satuan.

- Pengaruh fasilitas terhadap volume penjualan

**Tabel 5**  
**Hasil analisis regresi sederhana fasilitas terhadap volume penjualan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	B	Std. Error				
	(Constant)	13.342	1.139		11.715	.000
	Fasilitas	.369	.058	.547	6.310	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti 2022

$$Y = 13,342 + 0,369X_3$$

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas bahwa model regresi koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,369 dan bertanda positif. Artinya jika fasilitas mengalami kenaikan satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,352 satuan.

## Uji Regresi Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil analisis regresi berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502 .014
	Produk	.394	.093	.348	4.256 .000
	Promosi	.042	.091	.059	.456 .649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742 .000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti 2022

$$Y = 5,225 + 0,394 X_1 + 0,042 X_2 + 0,321 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (nilai *a*) Volume Penjualan sebesar 5,225 yang menyatakan jika variabel produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) tidak mengalami perubahan maka volume penjualan di Toko Roti AAN akan mengalami perubahan sebesar 5,225.
- Nilai koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,394 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel produk naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,394 satuan.
- Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,042 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel promosi naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,042 satuan.
- Nilai koefisien regresi fasilitas (X3) sebesar 0,321 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara fasilitas dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan jika variabel fasilitas naik satu satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,321 satuan.

### Determinasi (Adjusted R Square)

**Tabel 7**  
**Hasil pengujian determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.408	1.902

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,408. Hal ini berarti variabel bebas berupa Produk (X1), Promosi (X2), Dan Fasilitas(X3) mampu menerangkan sebesar 40,8% terhadap variabel terikat berupa Volume Penjualan. Sedangkan sisanya 59,2% didapat dari (100% - 40,8%) diterangkan oleh variabel bebas lainnya.

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Kriteria uji t adalah membandingkan nilai thitung dengan ttabel, dimana thitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara ttabel diperoleh dari ttabel dengan rumus  $t = (a/2; n-k-1)$  yang berarti  $t = (0,50/2 ; 96-3-1) = (0,25 ; 92) = 1,986$  sehingga diketahui ttabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika taraf yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil analisis uji t :

**Tabel 8 Hasil analisis uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
	nstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.225	2.088		2.502	.014
	Produk	.394	.093	.348	4.256	.000
	Promosi	.042	.091	.059	.456	.649
	Fasilitas	.321	.086	.477	3.742	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

*Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui produk menghasilkan nilai t hitung sebesar  $4,256 > t_{tabel}$  sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap volume penjualan Toko Roti AAN. Promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar  $0,456 < t_{tabel}$  sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi sebesar ( $0,649 > 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan. Fasilitas menghasilkan nilai t hitung sebesar  $3,742 > t_{tabel}$  sebesar 1,986 nilai tingkat signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko roti aanatau dapat dikatakan  $H_a$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Produk (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Volume Penjualan (Y). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus  $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3;96-3) = F = (3;93) = 2,70$  sehingga diketahui  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Adapun hasil dari pengujian Fstatistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	245.490	3	81.830	22.612
	Residual	329.310	91	3.619	
	Total	574.800	94		

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Produk, Promosi

*Sumber : Data primer penelitian yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau Fhitung sebesar 22,612 yang lebih besar dari pada Ftabel yaitu sebesar 2,70 ( $22,612 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Promosi dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Roti AAN. Dengan demikian hipotesis ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan ( $H_0$ ) ditolak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan :**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dan dipaparkan sebelumnya, makakesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan fasilitas secara signifikan dapat mempengaruhi volume penjualan dengan hasil dari perhitungan yang diperoleh kesimpulan nilai Fhitung  $22,612 > F_{tabel} 2,70$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai t hitung  $4,256 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel

promosi (X2) memiliki nilai thitung  $0,456 < t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikansi  $0,456 < 1,986$  yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X3) memiliki nilai thitung  $3,742 > t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Dengan demikian di temukan bahwa produk, promosi dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan yang mampu menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan.

**Saran :**

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak Toko Roti AAN maupun peneliti selanjutnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan pada rata-rata skor jawaban responden dari setiap variabel. Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi pemilik, untuk dapat meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan menggunakan variabel produk (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Serta hal terpenting harus terus menjaga citra positif agar terus menarik pembeli yang di harapkan akan memberikan dampak pengalaman yang baik bagi pembeli. Sehingga nantinya pembeli terus berkunjung ke Toko Roti AAN dan dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Roti AAN.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ada yang perlu di tingkatkan pada produk karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,445. Hal ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan macam-macam produk yang di tawarkan oleh Toko Roti AAN agar memperbanyak produknya sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada promosi karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,352. Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan jumlah promosi yang di lakukan agar lebih baik efektif dan inofatif seperti memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan event dan menjadi sponsor pada satu event, bagi-bagi produk dengan memberikan cuma-cuma produk secara langsung kepada pasar atau calon pelanggan ini bisa di sebut dengan memberikan sample tapi jumlah produk yang di berikan tetap di batasi agar tidak mengalami kerugian, berikan intensif bagi setiap pelanggan yang setia ini bisa berupa diskon, kupon, uang atau produk yang sedang hangat di pasarkan. Dengan hal ini sehingga dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.
4. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada fasilitas karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,369. Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan fasilitas seperti menambahkan AC di rungan agar konsumen merasa nyaman saat memilih roti, toilet khusus pembeli dan tempat ibadah agar konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang di sediakan Toko Roti AAN sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi lagi.
5. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luashal apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Managemen, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). ALFABETA, cv.

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), 881–890.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* yogyakarta: ALFABETA.