

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Singkat Gerai Oleh-oleh Khas Medan Pak Man

Gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man” yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Aek Batu Timur, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Toko *Snack* sekaligus menjual lempuk durian ini berdiri sejak tanggal 09 Juni 2019.

Toko *Snack* sekaligus gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man” ini adalah toko terdepan dalam bidang *Snack* dan juga makanan ciri khas Medan lempuk durian. Pada awalnya toko “Pak Man” ini memulai usaha dengan membuat keripik singkong setan dengan varian rasa yang berbeda. Seiring dengan perkembangan zaman maka pak man mengembangkan usahanya dan menjual lempuk durian pada bulan 21 Januari 2020.

Misi dari Bidang dari gerai oleh-oleh ciri khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” adalah :

Visi : Menjadi Perusahaan penyedia camilan sehat di Indonesia yang unggul pada cita rasa serta memiliki ciri khas Medan yang tidak hilang dan kemasan yang unik dan menarik

Misi :

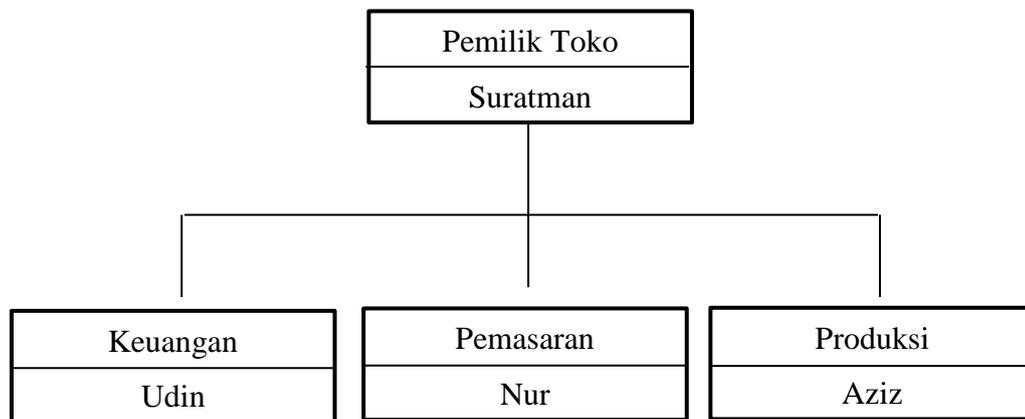
- 1) Membangun dan mengembangkan potensi diri dalam mengembangkan usaha
- 2) Bisa membuat camilan kekinian yang bergizi dan banyak disukai
- 3) Menjadikan bananania icon oleh oleh dari Medan

2. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi

Struktur organisasi diperlukan dalam pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dan perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka, kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran satuan kerja.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan atau organisasi terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, oleh karena itu diperlukan satu bagan organisasi untuk menggambarkannya. Dalam bagan akan diperlihatkan susunan-susunan, fungsi-fungsi, dan saluran organisasi serta bagaimana hubungan didalamnya. Struktur organisasi Gerai Oleh-oleh Khas Medan Pak Man dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI GERAI OLEH-OLEH
CIRI KHAS MEDAN LEMPUK DURIAN “PAK MAN”**



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerai Oleh-oleh Khas Medan Lempuk
Durian “Pak Man”**

Dari struktur organisasi tersebut maka dapat dijelaskan fungsi dan tugas masing- masing bagian yaitu :

Tugas dan Fungsi Jabatan

1. Pemilik Toko

Pemilik toko mempunyai tugas :

1. Memimpin dan mengendalikan usaha.
2. Bertanggung jawab dalam mengelola usaha.
3. Memberi keputusan apabila ada masalah dalam usaha.
4. Membimbing dan mengarahkan karyawan dalam bekerja.
5. Mengawasi kegiatan penjualan setiap hari.
6. Mengelola keuangan.
7. Mengecek barang yang keluar dan masuk.

2. Keuangan

Keuangan mempunyai tugas :

1. Menjalankan proses penjualan dan pembelian.
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
3. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
4. Melakukan pengecekan barang pada saat penerimaan barang.

3. Pemasaran

Pemasaran mempunyai tugas :

1. Memperkenalkan Produk
2. Mencapai Target Penjualan
3. Memastikan Kepuasan Konsumen
4. Membuat Strategi Lanjutan
5. Bekerjasama Dengan Mitra
6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

4. Produksi

Produksi mempunyai tugas :

1. Perencanaan
2. Pengolahan
3. Pengendalian dan Perawatan
4. Jasa Penunjang

4.1.2. Hasil Deskriptif Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat usia.

1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man”

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	55,0	55,0	55,0
	Perempuan	49	45,0	45,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Jenis kelamin, dari jenis kelamin perempuan didapatkan jumlah sebanyak 60 orang dengan angka presentasi 55 %, dan jenis kelamin laki-laki didapatkan jumlah sebanyak 49 orang dengan angka presentasi 45 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 109 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man”

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	26	23,9	23,9	23,9
	D3	62	56,9	56,9	80,7
	S1	9	8,3	8,3	89,0
	S2	12	11,0	11,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, dari SLTA didapatkan jumlah sebanyak 26 orang dengan angka presentasi 23,9 %, dari Diploma 3 didapatkan jumlah sebanyak 62 orang dengan angka presentasi 56,9 %, dari S-1 didapatkan jumlah sebanyak 58 orang dengan angka presentasi 69%, dan dari S-2 dapatkan jumlah 12 orang dengan presentasi 8,3 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 109 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia Pada Gerai Oleh-oleh Ciri
Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man”
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 – 30	41	37,6	37,6	37,6
31 – 40	42	38,5	38,5	76,1
40 – 50	13	11,9	11,9	88,1
50 – 60	13	11,9	11,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

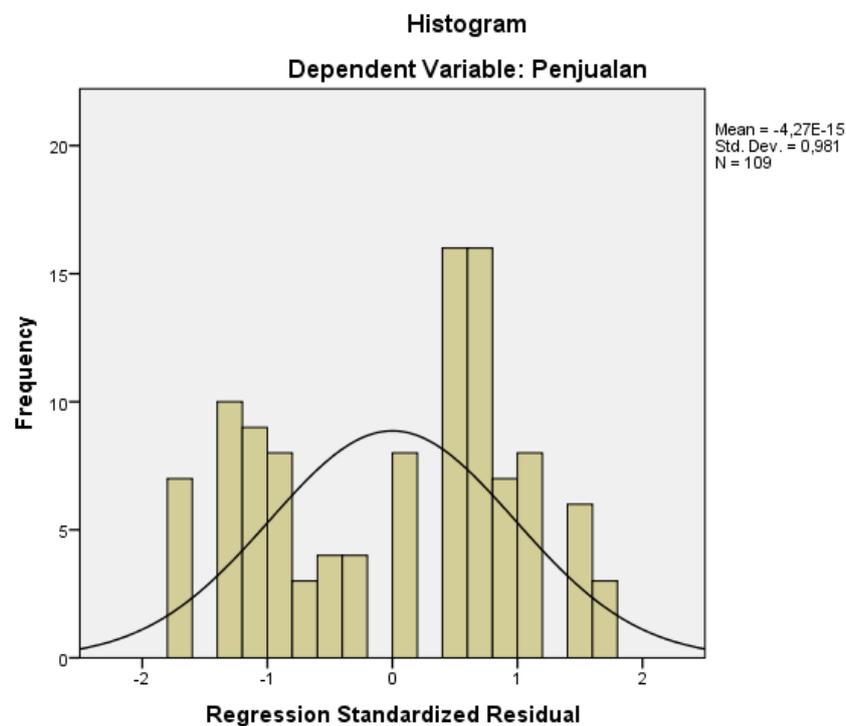
Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat usia, usia 25-30 tahun didapatkan jumlah sebanyak 41 orang, dengan presentasi 37,6 %, usia 31-40 tahun didapatkan jumlah sebanyak 42 orang, dengan presentasi 38,5 %, usia 40-50 tahun didapatkan jumlah sebanyak 13 orang dengan angka presentasi sebanyak 11,9 %, dan usia 50-60 tahun didapatkan jumlah sebanyak 13 orang, dengan angka presentasi 11,9 %. Jadi total keseluruhan yang didapatkan berjumlah 109 orang, dengan jumlah presentasi 100%.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

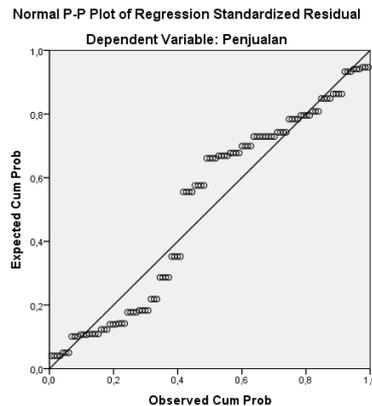
Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Gambar 4.2 Histogram

Pada grafik histogram pada Gambar 4.2 terlihat bahwa variabel prestasi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Gambar 4.3 Grafik PP Plot Normal

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Tabel 4.4
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58674819
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.101
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

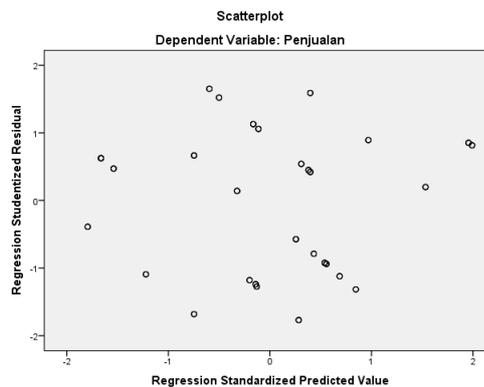
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Melalui Tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*.



Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Gambar 4.4 Grafik Scattplot

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpecah dan tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga mode regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel harga produk, promosi, distribusi dan lokasi.

Tabel 4.5
Hail Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.945	5.527		5.417	.000
Harga Produk (X ₁)	.230	.384	.237	.599	.554
Promosi (X ₂)	-1.328	.703	-1.366	-1.891	.069
Distribusi (X ₃)	.730	.464	.770	1.574	.127
Lokasi (X ₄)	.012	.173	.012	.071	.944

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas
Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Pada tabel 4.5 menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, dimana hasil uji signifikan variabel harga produk, promosi, distribusi dan lokasi menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* value dan Varians inflation factor (VIF). Apabila $VIF > 5$ dan $tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila $VIF < 5$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.718	5.729		5.362	.000		
Harga Produk	-.867	.223	-.637	-3.887	.001	.869	1.151
Promosi	.021	.198	.016	.104	.918	.980	1.020
Distribusi	.107	.183	.095	.582	.565	.880	1.136
Lokasi	-.096	.196	-.075	-.491	.627	.989	1.011

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas
Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa nilai tolerance dari nilai variabel harga produk ($0,869 > 0,1$), variabel promosi ($0,980 > 0,1$), variabel distribusi ($0,880 > 0,1$), variabel lokasi ($0,989 > 0,1$) . Sedangkan nilai VIF variabel harga produk ($1,151 < 5$), promosi ($1,020 < 5$), distribusi ($1,136 < 5$), lokasi ($1,011 < 5$). Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebasnya.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS *versi 23 for windows*, diperoleh hasil seperti pada table 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		1,966	,083
Harga Produk (X_1)	,280	,160	,296	1,950	,000
Promosi (X_2)	,325	,172	,329	1,705	,001
Distribusi (X_3)	,315	,115	,319	2,104	,002
Lokasi (X_4)	,213	,109	,214	1,720	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas
Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, jika dilihat nilai B maka dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai regresi untuk variabel harga produk adalah 0,280, untuk variabel promosi adalah 0,325, untuk variabel distribusi adalah 0,315 dan variabel lokasi adalah 0,213. Sedangkan nilai Konstan adalah 23,192.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,192 + 0,280X_1 + 0,325X_2 + 0,325X_3 + 0,213X_4$$

Persamaan diatas dapat diterjemahkan :

- a) Konstan (a) sebesar 23,192 berarti bahwa jika variabel harga produk (X_1), variabel promosi (X_2), variable distribusi (X_3), dan variabel lokasi (X_4) konstan atau bernilai nol, maka penjualan (Y) sebesar 23,192.
- b) Koefisien regresi b_1 sebesar 0,280 berarti jika variabel harga produk (X_1) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka penjualan (Y) naik sebesar 0,280.

- c) Koefisien regresi b_2 sebesar 0,325 berarti jika variabel promosi (X_2) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka penjualan (Y) naik sebesar 0,325.
- d) Koefisien regresi b_3 sebesar 0,315 berarti jika variabel distribusi (X_3) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka penjualan (Y) naik sebesar 0,325.
- e) Koefisien regresi b_4 sebesar 0,213 berarti jika variabel lokasi (X_4) naik satu satuan dan variabel lain konstan, maka penjualan (Y) naik sebesar 0,213.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan pengaruh harga produk (X_1), variabel promosi (X_2), variabel distribusi (X_3), dan variabel lokasi (X_4) terhadap penjualan (Y) secara parsial atau individual. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} diperoleh dari pengolahan SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel statistik yaitu nilai t pada derajat kebebasan (df) = $n - k = 109 - 5 = 104$ yaitu 1.659.

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,192	2,990		1,966	,083
Harga Produk (X_1)	,280	,160	,296	1,950	,000
Promosi (X_2)	,325	,172	,329	1,705	,001
Distribusi (X_3)	,315	,115	,319	2,104	,002
Lokasi (X_4)	,213	,109	,214	1,720	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas
Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa :

- a) Untuk variabel harga produk (X_1), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($1,950 > 1,659$), pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai ciri khas Medan “Pak Man” dengan begitu Hipotesis diterima.
- b) Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($1,705 > 1,659$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai ciri khas Medan “Pak Man” dengan begitu Hipotesis diterima.
- c) Untuk variabel distribusi (X_3), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($2,104 > 1,659$), pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai ciri khas Medan “Pak Man” dengan begitu Hipotesis diterima.
- d) Untuk variabel lokasi (X_4), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($1,720 > 1,659$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai ciri khas Medan “Pak Man” dengan begitu Hipotesis diterima.

2) Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikasi simultan (Uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh harga produk (X_1), variabel promosi (X_2), variabel distribusi (X_3), dan variabel lokasi (X_4) terhadap penjualan (Y) secara simultan atau bersamaan. Hasil uji simultan (Uji F) ditampilkan pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,344	4	38,336	8,730	,000 ^b
	Residual	417,166	104	4,391		
	Total	570,510	108			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Promosi, Distribusi, Lokasi

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas

Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F_{hitung} 8,730 dengan signifikan 0,00. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yaitu :

$$df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4 \text{ dan } df_2 = n - k = 109 - 5 = 104 \text{ pada } \alpha = 0,05$$

dimana :

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

maka, nilai F_{tabel} yang digunakan adalah $F_{0,05}(4,104)$ yaitu 2,46.

Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , maka diperoleh nilai $F_{hitung} (8,730) > F_{tabel} (2,46)$ pada taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, promosi, distribusi dan lokasi secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai ciri khas Medan “Pak Man” dengan demikian Hipotesis diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,336	,304	1,928

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Promosi, Distribusi, Lokasi

Sumber : Olah Data SPSS 23 Pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan Lempuk Durian “Pak Man” (2023)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini mengandung pengertian bahwa penjualan lempuk durian pada Gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man” dipengaruhi oleh harga produk, promosi, distribusi dan lokasi sebesar 30,4%. Sedangkan sebesar 69,6 % (100%-69,6%) dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Penjualan Lempuk Durian Positif dan Signifikan pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man”, dimana t_{hitung} (1,950 > 0,380), pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk menjamin penjualan dengan baik.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Evan & Christian, 2021, yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya”. Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Harga Produk, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar $0,029 < 0,05$. nilai hasil uji t untuk harga sebesar $0,035 < 0,05$. Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai hasil uji t untuk promosi sebesar $0,006 < 0,05$.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Lempuk Durian Positif dan Signifikan pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man”, dimana nilai t_{hitung} ($1,705 > 0,380$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjamin penjualan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2018), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Irham & Prastya, 2021, yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus”. Dengan hasil penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan dan jumlah konsumen Toko Niya Jaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian ini seluruh 376 konsumen sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 responden. Teknik pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Penjualan Lempuk Durian Positif dan Signifikan pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man”, dimana nilai t_{hitung} (2,104 > 0,380), pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi menjamin penjualan dengan baik.

Menurut Tjiptono 2018 Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan *Oleh Intan Ayu Sekar Kinasih, Slamet Muchsin, Retno Wulan Sekarsari (2021) dengan (Tambajong, 2018) yang berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Dengan hasil penelitian Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.*

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan Lempuk Durian Positif dan Signifikan pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh ciri khas Medan “Pak Man”, dimana nilai t_{hitung} ($1,720 > 0,380$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi menjamin kinerja dengan baik.

Menurut Lupiyoadi, 2019, lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkait dengan tempat operasi ditempatkan. Jadi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Di & Urban, 2023, Otimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban, Selama sepuluh tahun

terakhir, terjadi peningkatan penggunaan kendaraan roda empat terutama di perkotaan. Tak heran jika banyak showroom kendaraan di mana-mana yang menawarkan penjualan mobil, baik baru maupun bekas.

5. Pengaruh Harga Produk, Promosi, Distribusi dan Lokasi Terhadap Penjualan Lempuk Durian Positif dan Signifikan pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa Harga Produk, Promosi, Distribusi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Lempuk Durian pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man”, dimana nilai $F_{hitung} (8,730) > F_{tabel} (2,75)$ pada taraf signifikan $0,00 < 0,05$.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini berarti bahwa Penjualan Lempuk Durian pada Gerai Oleh-oleh Ciri Khas Medan “Pak Man” mampu dipengaruhi oleh Harga Produk, Promosi, Distribusi dan Lokasi sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya cita merek, desain produk dan lain sebagainya.