

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PADA RESTORAN MAKANAN JEPANG (STUDI KASUS PT. SUSHI INDO SUKSES MANDIRI)

Santa Ana Dakhi¹⁾; Listya Devi Junaidi^{2*)}; Syaharman³⁾

- 1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
email: santaanadachi@gmail.com
- 2). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
email: listyadevi@dharmawangsa.ac.id
- 2). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
email: syaharman1964@gmail.com

*Corresponding email: listyadevi@dharmawangsa.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how PT. Indo Success Mandiri's sales are impacted by product, pricing, and marketing. Quantitative research is the kind that was employed. ways for gathering data while using a questionnaire. 150 PT. Indo Independent Success personnel made up the study's sample. The study's sample consists of 60 workers. data source that included primary and secondary data. Multiples were processed with SPSS version 2016 using linear regression analysis. The study's findings are evident. With a value of 40.52%, these variables have an impact concurrently, and the remaining 59.48% is partially influenced by other variables that were not included in this study. The relationship between the product and sales at the Japanese food restaurant PT. Indo Mandiri success is significant at 35%, the relationship between the price and sales at the Japanese food restaurant PT. Indo Sukses Mandiri is significant by 60.7%, and the relationship between the promotion and sales at the Japanese food restaurants PT. Indo Sukses Mandiri is significant at 30.0%.

Keyword: Penjualan, Produk, Harga dan Promosi

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini bisnis di bidang kuliner cenderung terus meningkat, karena banyaknya pelaku bisnis yang merambah bisnis kuliner semakin hari semakin bertambah. Meningkatnya pelaku bisnis yang menjajahi dunia kuliner, membuat perkembangan kuliner di Indonesia menjadi semakin beragam. Berbagai macam jenis makanan ditawarkan dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri, seperti makanan dari Jepang.

Makanan Jepang merupakan salah satu makanan yang paling banyak diminati masyarakat. Restoran Jepang ini menjadi salah satu tempat kuliner yang banyak diminati oleh warga di kota Medan. Hal ini dikarenakan makanan Jepang memiliki ciri khas yang cukup unik, yaitu makanan Jepang memiliki keindahan dalam penyajian makanan dan memiliki cita rasa yang khas serta mengandung nilai gizi yang cukup tinggi.

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang terdapat di mall, hotel, maupun yang memiliki gedung sendiri, misalnya Ichiban Sushi, Marugame Udon, Hanamasa, Sushi Tei, Renjiro Fusion, Kintan Shaburi dan lain-lain. Ini membuktikan bahwa Restoran Jepang cukup diminati oleh warga Kota Medan. Restoran Sushi Tei dapat dikatakan sebagai salah satu restoran Jepang yang paling terkenal di Indonesia, berdasarkan hasil survei dari Top Brand Award Indonesia per tahunnya. Pada tahun 2014-2016 Sushi Tei tercatat sebagai restoran Jepang dengan peminat yang paling tinggi, meskipun memiliki penurunan index sebesar 11,9% dari tahun 2015 ke tahun 2016. Namun, setelah tahun 2016-2021 sushi tei mengalami penurunan penjualan, dan mengalami penjualan stabil pada tahun 2022.

Meskipun penjualan sushi Tei menurun setiap tahunnya, Sushi Tei tetap menempati peringkat pertama dari restoran Jepang lainnya. Dimana sushi tei diberikan kategori TOP Brand dalam kategori restoran Sushi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Karena makanan adalah komponen fundamental dari pengalaman restoran, maka tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk, harga, serta promosi sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Oleh karena hal ini menjadi tantangan terbesar dalam usaha restoran ialah untuk memberikan kualitas produk makanan yang tidak hanya soal rasa atau presentasi makanan yang menarik untuk MEREK Top Brand Index Sushi tei 43,2% Ichibhan 13,7% Sushi miyabi 6,3% MEREK Top Brand Index Sushi tei 39,8% Ichibhan 19,3% Poke sushi 2,5% 4 konsumen tetapi juga harus unggul dari pesaing bisnis dimana promosi nya harus menarik. Berdasarkan pemaparan dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, inilah mengapa penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian.

Pengertian Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Adapun tujuan penjualan yakni adanya kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan secara umum dari penjualan dalam perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Menurut Swasta Basu (Dharmmesta, 2014) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

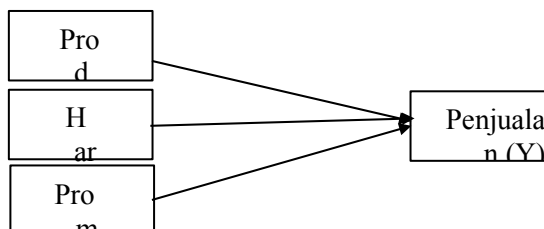
Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (Abdullah et al., 2016) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha (Dharmmesta, 2014)“penjualan adalah suatu proses diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Dari definisi para ahli dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019) menyatakan ada beberapafaktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

- Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan.
- Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.
- Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan unntuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bias meneima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- Mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga secara simultan faktor produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan restoran makanan jepang (studi kasus PT. Sushi Tei Indo Sukses Mandiri).
- b. Diduga secara partial faktor produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan restoran makanan jepang (studi kasus PT. Sushi Tei Indo Sukses Mandiri).

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang artinya semua data yang di peroleh akan membentuk angka-angka dan akan dianalisis kan dalam menggunakan analisis statistik Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Sushi Tei Sukses Mandiri yang berjumlah 150 karyawan. Adapun Pengambilan ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan estimasi error sebesar 10%, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis data penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahapan pertama dilakukan uji kualitas data kuisisioner dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas data. Kemudian, hasil data yang telah lulus uji dilakukan pengujian asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS.

Analisis regresi merupakan suatu analisis antara dua variabel yaitu variabel independen (Prediktor) yaitu variabel X dan variabel dependent (Respon) yaitu variabel Y, dimana X diasumsikan mempengaruhi Y secara linear. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Ket:

Y = Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

b = koefisien regresi

e = error

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data terdiri dari dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur yaitu dapat dilihat di pada tabel bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	34,9000	31,719	,598	,851
X1_2	34,5667	31,572	,631	,849
X1_3	35,3833	30,681	,452	,871
X1_4	34,7500	32,903	,520	,857
X1_5	34,7167	30,478	,757	,839
X1_6	34,6500	33,113	,587	,853
X1_7	34,7833	31,698	,562	,854
X1_8	34,5667	32,351	,596	,852
X1_9	34,9333	32,572	,529	,857
X1_10	34,9000	30,464	,669	,845

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	34,3167	20,356	,580	,764
X2_2	34,7667	20,724	,493	,778
X2_3	34,7833	24,105	,363	,790
X2_4	34,6167	20,884	,550	,769
X2_5	34,2667	22,334	,499	,776
X2_6	33,9167	24,315	,265	,800
X2_7	34,4333	22,860	,363	,792
X2_8	34,1500	21,519	,598	,764
X2_9	34,0667	22,809	,521	,775
X2_10	34,0333	22,982	,498	,777

Sumber: data diolah, 2022

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Promosi

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	36,3167	26,017	,591	,847
X3_2	36,4500	27,438	,515	,854
X3_3	36,4333	26,690	,504	,854
X3_4	36,6833	27,576	,278	,876
X3_5	36,4500	25,540	,629	,844
X3_6	36,5167	25,000	,746	,835
X3_7	36,6000	23,736	,752	,832
X3_8	36,5167	25,101	,559	,850
X3_9	36,6833	23,915	,619	,845
X3_10	36,3000	25,875	,628	,845

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item Penjualan

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	35,2500	24,767	,416	,757
Y_2	36,3167	21,440	,438	,767
Y_3	35,2500	24,123	,549	,741
Y_4	35,0000	25,424	,394	,760
Y_5	34,9667	24,033	,595	,736
Y_6	34,9667	25,219	,508	,749
Y_7	34,9000	25,447	,453	,754
Y_8	35,1500	23,892	,500	,746
Y_9	35,0667	25,928	,339	,766
Y_10	35,3333	25,040	,347	,767

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dan jumlah responden sebanyak 60, dapat diketahui bahwa jumlah output terdapat 40 item, nilai pada r-tabel dihitung dengan rumus $n-2$ pada signifikansi 5%, Maka ditemukan r-tabel yaitu sebesar 0,259. Jika dibandingkan dengan rhitung dari hasil uji validasi diatas maka dapat diketahui nilai sembilan ouput dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Kemudian, uji reliabilitas digunakan untuk konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda, jadi pada suatu instrument dapat dikatakan reabilitas apabila pada instrumen kepada subjek

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya sama relatif sama. Berikut ini merupakan suatu hasil dari pengujian reliabilitas dari kuesioner yang sebelumnya.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	10

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	10

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber: data diolah, 2022

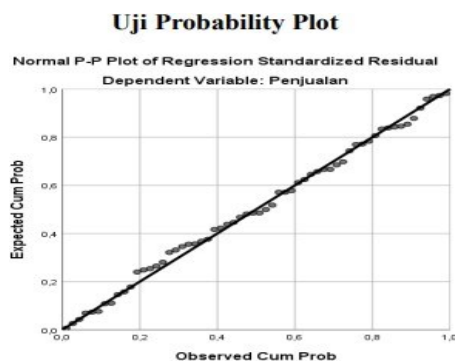
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas terdapat jumlah responden sebanyak 60, dan dapat diketahui bahwa jumlah output 4 variabel data diatas dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha adalah sebesar $> 0,60$. Maka, dapat dinyatakan bahwa reliabel nilai tersebut $0,866, 0,797, 0,862$ dan $0,930 > 0,60$.

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini merupakan gambar uji probability plot gambar 1 uji probability plot adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Probability Plot

Berdasarkan pada gambar 1 diatas adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melalui grafik formal P-p plot. Grafik normal P plot pada variabel Y penjualan Terlihat pada titik-titik pada grafik masih menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah non multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakannya dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,164	4,294			1,203	,234		
Produk	-,035	,067	-,040	-,526	,601	,951	1,052	
Harga	,607	,111	,579	5,457	,000	,500	2,001	
Promosi	,300	,102	,309	2,934	,005	,508	1,969	

a. Dependent Variable: Penjualan

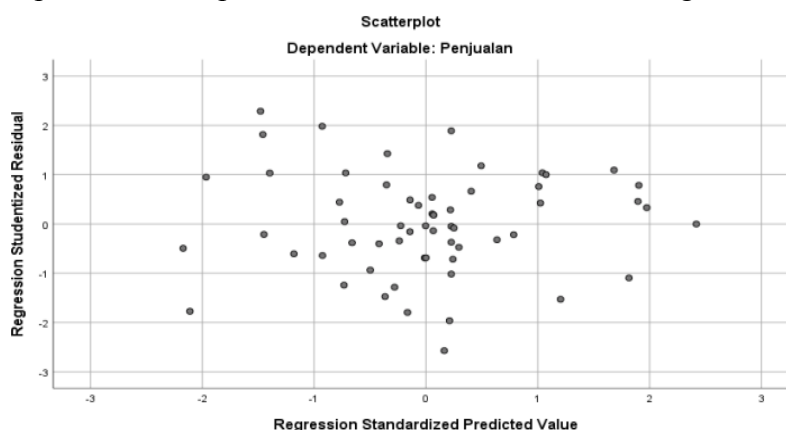
Sumber: data diolah, 2022

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel poduk nilai VIF yaitu sebesar $1,052 > 0,01$ maka pada variabel produk tidak terjadi multikolnearitas, lalu pada variabel harga terdapat nilai VIF sebesar $2,001 > 0,01$ maka tidak terjadi multikolnearitas, dan pada variabel promosi terdapat nilai VIF sebesar $1,969 > 0,01$ maka tidak terjadi mltikolnearitas terhadap variabel independen atau variabel penjualan (y).

Uji Heteroskedastisitas digunakan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada suatu grafik, di sumbu X adalah Y yang telah di prediksi, sumbu Y itu adalah residual. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat adalah sebagai berikut:



Sumber: data diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedaktisitas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa titik pada grafik relatif menyebar dari kiri atas, atau semakin ke kanan.dari ouput diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama– sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama–sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

		Uji F ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193,315	3	397,772	40,528	,000 ^b
	Residual	549,618	56	9,815		
	Total	1742,933	59			

a. Dependent Variable: Penjualan

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F signifikan (sig) adalah sebesar 0,000. Artinya, secara simultan atau bersama sama variable produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Uji Parsial (t)

Uji adalah salah satu test stastik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis.

- 1) Jika signifikan uji $t < 0,05$ maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_o diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut ini dibawah ini merupakan tabel hasil hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t)

		Uji t (Parsial) Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,164	4,294			1,203	,234
	Produk	-,035	,067	-,040		-,526	,601
	Harga	,607	,111	,579		5,457	,000
	Promosi	,300	,102	,309		2,934	,005

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data diolah, 2022

WORKSHEET : Jurnal Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
ISSN (Print): 2808 – 8557 ISSN (Online): 2808 – 8573
Volume. 2 Nomor. 2, Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh signisikasi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi (x) penjualan (y) pada restoran makanan jepang maka :

- 1) Diketahui bahwa Nilai signifikansit pada produk sebesar $0,601 > 0,05$, Sehingga H_0 diterima, artinya tidakterdapat variabel pengaruh variable produk terhadap penjualan.
- 2) Diketahui bahwa Nilai signifikansit pada harga sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel harga terhadap variable penjualan.

Diketahui bahwa Nilai signifikansit promosi sebesar $0,005 < 0,05$ Sehingga H_a nya diterima, artinya terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variable penjualan

KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori Dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan faktor faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Indo Sukses Mandiri adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 yang berarti secara bersama sama, variable produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap penjualan.
2. Pengaruh produk terhadap penjualan pada restoran makanan jepang PT. Indo Sukses Mandiri adalah signifikan sebesar 0,601 yang artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap penjualan. Kemudian, pengaruh harga terhadap penjualan pada restoran makanan jepang PT. Indo Sukses Mandiri adalah signifikan sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap penjualan dan Pengaruh promosi terhadap penjualan pada restoran makanan jepang PT. Indo Sukses Mandiri adalah signifikan sebesar 0,005 yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFY Yogyakarta.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. In *Marketing 4.0*. PT. Gramedia Pustaka.