

---

## ANALISIS PENGARUH VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BRIGHT STORE TERAS BOYOLALI DI BOYOLALI

Agus Tri Pamungkas<sup>1)</sup>, Listyowati Puji Rahayu<sup>2)</sup>, Unna Ria Safitri<sup>3)</sup>, Alean Kistiani Heggy  
Suryana<sup>4)</sup>, dan Luki Sri Anggorowati<sup>5)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Eknomika dan Bisnis, Universitas Boyolali  
Jalan Pandanaran 405, Telp 0276 321328

e-mail: [agoestripa06@gmail.com](mailto:agoestripa06@gmail.com)<sup>1)</sup>, [listyowatipujirahayu63@gmail.com](mailto:listyowatipujirahayu63@gmail.com)<sup>2)</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[alean.kistiani@gmail.com](mailto:alean.kistiani@gmail.com)<sup>4)</sup>, [Lukianggoro15@gmail.com](mailto:Lukianggoro15@gmail.com)<sup>5)</sup>

---

### ABSTRAK

Menganalisa mengenai analisis pengaruh varian produk, kualitas produk dan lokasi terhadap volume penjualan di Bright Store Teras Boyolali menjadi sebuah tujuan dalam penelitian ini. tehnik random sampling yang menjadi dasar dalam menentukan populasi. Tehnik yang digunakan dalam pengambilan data adalah penyebaran kuisisioner atau angket sebanyak 100 sampel. Metode kuantitatif menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas uji asumsi klasik, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis uji t atau uji secara partial dari variabel varian produk yang menunjukkan hasil bahwa  $t$  hitung  $2.983 > t$  tabel  $1.660$  serta nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga dinyatakan  $H_1$  diterima berdasarkan asumsi hipotesis dari uji partial serta pada variabel kualitas produk dinyatakan dalam hipotesis yang menyatakan bahwa nilai  $t$  hitung  $1.825 > t$  tabel  $1.660$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima berdasarkan asumsi hipotesis dari uji partial atau uji  $t$  dan variabel lokasi dari hasil hipotesis uji partial yang menyatakan  $t$  hitung  $1.223 < t$  tabel  $1.660$  serta nilai signifikan  $0,224 > 0,05$  hal ini membuktikan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

**Kata kunci :** *Kualitas produk, Lokasi, Varian produk, Volume penjualan*

### ABSTRACT

*Analyzing the effect analysis of product variants, product quality and location on sales volume at the Bright Store Teras Boyolali is a goal in this study. random sampling technique which is the basis for determining the population. The technique used in data collection is the distribution of questionnaires or questionnaires as many as 100 samples. Quantitative method is the method used in this research. Instrument testing is carried out by using the validity test, the reliability of the classical assumption test, the hypothesis test to determine the relationship between variables. Based on the results of this study, it shows the hypothesis t test or partial test of the product variant variable which shows the result that t count  $2,983 > t$  table  $1,660$  and a significant value of  $0.004 < 0.05$  so that it is stated that  $H_1$  is accepted based on the hypothesis assumptions from the partial test and for the product quality variable it is proven by the hypothesis which states that t count  $1,825 > t$  table  $1,660$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  means that  $H_2$  is accepted based on the hypothesis assumptions from the partial test or t test and the location variable from the results of the partial test hypothesis which states t count  $1,223 < t$  table  $1,660$  and a significant value of  $0.224 > 0.05$  this proves that location has no significant effect on sales volume*

**Keywords :** *Product quality, Location, Product variant, Sales volume.*

---

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan minimarket sangat berkembang dengan pesat khususnya di kota Boyolali dengan persaingan yang cukup ketat dalam hal menyusun strategi pemasarannya. Kotler menyatakan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan terlibat dengan pelanggannya, membangun hubungan baik dengan mereka, menciptakan nilai bagi mereka untuk mendapatkan nilai dan umpan balik yang baik dari mereka, sehingga meningkatkan profitabilitas dan penjualan (Mahfadillah, 2023). Dari pernyataan tersebut bahwa pemasaran suatu proses, perusahaan yang mengalami kontak langsung dengan pelanggannya dan membangun hubungan yang baik demi menciptakan simpati dan mengharapkan nilai tambah dari hubungan baik tersebut berupa timbal balik dalam meningkatkan profit penjualan. Sama halnya didalam minimarket Bright Store selalu berusaha untuk menjaga hubungan baik kepada para pelanggannya demi menciptakan simpati untuk mendapatkan timbal balik berupa kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pemasaran minimarket Bright Store. Minimarket adalah adalah jenis toko kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan, tetapi tidak selengkap dan sebesar supermarket (Laia & Marbinoto, 2022). Varian produk yang ditawarkan oleh Bright Store cukup bervariasi berupa produk-produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan perjalanan atau aktivitas disekitar SPBU. Selain bervariasi produk yang ditawarkan di minimarket Bright Store mempunyai mutu yang tinggi dibuktikan oleh produk yang sudah mempunyai izin BPOM dan berlabel MUI dengan seperti itu produk yang dipasarkan oleh Bright Store sudah layak untuk dipasarkan oleh masyarakat luas. Di samping varian produk dan kualitas produk yang dipasarkan oleh Bright Store, Bright Store berada dilokasi yang cukup strategis walaupun lokasi Bright Store tidak berada di pinggir jalan dengan kepadatan penduduk namun lokasi Bright Store berada di satu area dengan area SPBU yang cukup tinggi *traffic* kendaraannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh varian produk, kualitas produk dan lokasi terhadap volume penjualan secara partial dan simultan.

Manfaat penelitian ini yakni bagi mahasiswa dalam penerapan teori dalam praktik, mahasiswa dapat menerapkan teori-teori yang mereka pelajari dalam konteks nyata dan dijadikan sebagai referensi terhadap mahasiswa untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang. Bagi perusahaan sebagai bahan dalam memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan produk-produk perusahaan berdasarkan data riset yang sudah dilakukan.

## 2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1.1 Varian Produk

Mikell P. Groover menyatakan varian produk adalah beberapa varian produk yang diproduksi dengan jenis dan desain masing-masing yang berbeda (Kartikasari, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jumarodin, 2019), variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Produk dapat berupa sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019), menambahkan bahwa variasi produk mencakup variasi brand atau citra produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa berupa lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi, di mana lebar mengacu pada seberapa besar lini produk yang dimiliki perusahaan, dan kedalaman mengacu pada jumlah perpaduan seluruh barang.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk tampil fitur seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

### **2.1.3 Lokasi**

Menurut Hardiansyah, (2019) Lokasi merupakan tempat strategis dengan akses konsumen yang mudah dan aman ke lokasi bisnis (restoran, pusat perbelanjaan,) dan parkir yang luas. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan saat akan mendirikan suatu usaha (Saripudin, 2018). Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi; b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan; d. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying; e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans; f. Tempat parkir yang luas dan aman; g. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari; h. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan (Zuliarni, 2014).

### **2.1.4 Volume penjualan**

Volume penjualan adalah hasil pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk oleh penjual dengan menghitung setelah mencapai target yang diasumsikan Volume Penjualan diartikan dengan hasil final yang diterima lembaga melalui produk yang dijual dari pemasok serta tenaga penjual yang lain. Volume penjualan dihitung sesuai dengan tujuan penggunaan dengan hasil yang diperoleh. Volume penjualan tidak dipecah menjadi tunai ataupun kredit, melainkan dinilai secara menyeluruh dari total realisasi (Agusri, 2019).

## **3. Hasil Penelitian Sebelumnya**

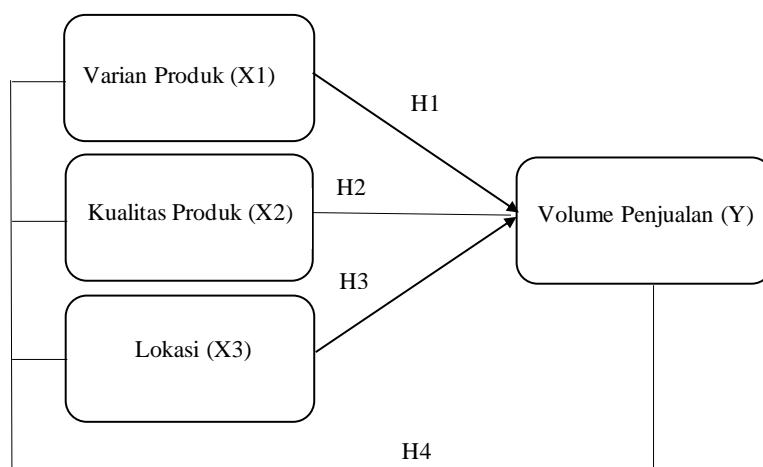
Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Tri Wardana tahun 2023, penelitian yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada kedai kopi batang kopi kecamatan batang serangan” hasil dari penelitiannya adalah bahwa pada variabel harga, promosi, kualitas produk, persaingan, memberikan hasil pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan hal tersebut dilihat dari hasil uji hipotesisnya nilai signifikan dari semua variabel  $X_1, X_2, X_3$  sebesar  $< 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti Aulia Firdaus Surya Putri pada tahun 2023, penelitian ini dilihat hasil hipotesisnya pada variabel variasi produk, *word of mouth* menyatakan hasil pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan, dan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Aldino Yusar Umamsyah dan Rieka Hutami, (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Ngombe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

Dwi Firdiansyah dan Eko Prawoto, (2021) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal Wonosobo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kerangka Pemikiran



(Sugiyono, 2019)

#### 5. Metode Penelitian

##### 3.1 Tipe penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivistis yang digunakan untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu

##### 3.2 Populasi

Populasi dan Sampel pada survei ini adalah konsumen masyarakat yang berbelanja di minimarket Bright Store Teras Boyolali. Populasi adalah domain generalisasi yang berisi mengenai benda/objek dengan sifat atau karakteristik tertentu, peneliti memutuskan studi mana yang akan dilakukan dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi terdiri dari konsumen yang berbelanja di Bright Store Teras Boyolali.

##### 3.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam *probabilistic sampling* adalah teknik sederhana teknik pengambilan sampel acak adalah dengan menarik anggota sampel populasi bersifat acak terlepas dari strata populasi yang ada (Sugiyono, 2019).

##### 3.4 Sampel

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dimana ditentukan dengan rumus rumus Lameshow

##### 3.5 Obyek Penelitian

Didalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah Bright Store Teras Boyolali.

##### 3.6 Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dimana untuk mengetahui hubungan erat antara variabel independent dengan variabel dependent.

### 3.7 Operasional Variabel

- a. Variabel Bebas :
  - 1. Varian Produk (X1)
  - 2. Kualitas Produk (X2)
  - 3. Lokasi (X3)
  
- b. Variabel Terikat
  - 1. Volume Penjualan (Y)

## 6. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Varian Produk**

No	Pernyataan	Nilai sig	Keterangan
1	X1.01	0,000	Valid
2	X1.02	0,000	Valid
3	X1.03	0,000	Valid
4	X1.04	0,000	Valid
5	X1.05	0,000	Valid
6	X1.06	0,000	Valid
7	X1.07	0,000	Valid
8	X1.08	0,000	Valid
9	X1.09	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Uji validitas yang dilakukan dengan perolehan data dari 100 sampel yang telah dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan rumus tingkat dengan tingkat signifikan satu arahnya yaitu 0,05. Maka dalam menentukan kevaliditasan data penelitian ini diperoleh hasil jika signifikan kurang dari 0,05 pernyataan bisa dikatakan valid, namun apabila diperoleh hasil melebihi 0.05 maka diperoleh pernyataan bisa dikatakan tidak valid. Keakuratan pernyataan diperiksa dengan SPSS versi 26. Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan variabel varian produk (X1.01, X1.02, X1.03,X1.04,X1.05,X1.06, X1.07,X1.08 dan X1.09) menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil dari pada nilai sig. standar 0,05 maka bisa dilihat kesimpulan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Nilai sig	Keterangan
1	<b>X2.01</b>	0,000	Valid
2	<b>X2.02</b>	0,000	Valid
3	<b>X2.03</b>	0,000	Valid
4	<b>X2.04</b>	0,000	Valid
5	<b>X2.05</b>	0,000	Valid
6	<b>X2.06</b>	0,000	Valid
7	<b>X2.07</b>	0,000	Valid
8	<b>X2.08</b>	0,000	Valid
9	<b>X2.09</b>	0,000	Valid
<b>10</b>	<b>X2.10</b>	0,000	Valid
<b>11</b>	<b>X2.11</b>	0,000	Valid

12	X2.12	0,000	Valid
13	X2.13	0,000	Valid
14	X2.14	0,000	Valid
15	X2.15	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Uji validitas yang dilakukan dengan perolehan data dari 100 sampel yang telah dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan rumus tingkat dengan tingkat signifikan satu arahnya yaitu 0,05. Maka dalam menentukan kevaliditasan data penelitian ini diperoleh hasil jika signifikan kurang dari 0,05 pernyataan bisa dikatakan valid, namun apabila diperoleh hasil melebihi 0.05 maka diperoleh pernyataan bisa dikatakan tidak valid. Keakuratan pernyataan diperiksa dengan SPSS versi 26. Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan variabel kualitas produk(X2.01,X2.02,X2.03,X2.04,X2.05,X2.06,X2.07,X2.08,X2.09,X2.10,X2.11,X2.12, X2.13,X2.14,X2.15) menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil dari pada nilai sig. standar 0,05 maka bisa dilihat kesimpulan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Nilai sig	Keterangan
1	X3.01	0,000	Valid
2	X3.02	0,000	Valid
3	X3.03	0,000	Valid
4	X3.04	0,000	Valid
5	X3.05	0,000	Valid
6	X3.06	0,000	Valid
7	X3.07	0,000	Valid
8	X3.08	0,000	Valid
9	X3.09	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Uji validitas yang dilakukan dengan perolehan data dari 100 sampel yang telah dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan rumus tingkat dengan tingkat signifikan satu arahnya yaitu 0,05. Maka dalam menentukan kevaliditasan data penelitian ini diperoleh hasil jika signifikan kurang dari 0,05 pernyataan bisa dikatakan valid, namun apabila diperoleh hasil melebihi 0.05 maka diperoleh pernyataan bisa dikatakan tidak valid. Keakuratan pernyataan diperiksa dengan SPSS versi 26. Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan variabel lokasi (X3.01,X3.02,X3.03,X3.04,X3.05,X3.06,X3.07,X3.08, dan X3.09) menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil dari pada nilai sig. standar 0,05. Maka bisa dilihat kesimpulan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Volume Penjualan**

No	Pernyataan	Nilai sig	Keterangan
1	Y.01	0,000	Valid
2	Y.02	0,000	Valid
3	Y.03	0,000	Valid
4	Y.04	0,000	Valid
5	Y.05	0,000	Valid
6	Y.06	0,000	Valid
7	Y.07	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan variabel volume penjualan (Y.01,Y.02,Y.03,Y.04,Y.05,Y.06,Y.07,) menunjukkan bahwa

nilai sig. lebih kecil dari pada nilai sig. standar 0,05. Maka bisa dilihat kesimpulan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

#### 4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mencakup evaluasi kestabilan dan konsistensi dari cara responden dalam menjawab pertanyaan yang mencerminkan berbagai aspek dari variabel yang diukur dalam kuesioner, Darma (2021). Suatu variabel dikatakan reliabel jika cronbach's alphalebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Varian Produk**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Varian Produk	,741	9
Kualitas Produk	,827	9
Lokasi	,635	9
Volume Penjualan	,655	9

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari tabel 4.5, varian produk (X1) dengan nilai Cronbach Alpha0,741, kualitas produk (X2) dengan nilai Cronbach Alpha 0,827, lokasi (X3) dengan nilai Cronbach Alpha 0,635 dan variabel volume penjualan (Y) dengan nilai Cronbach Alpha0,655 dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

**Tabel 4.6 Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,742
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,640

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan bawah nilai dari uji normalitas pada Asymp Sig (2-tailed) adalah 0,640. Dari asumsi uji normalitas jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 maka pada uji normalitas penelitian ini adalah normal karna nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,640 > 0,05.

##### B. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Varian Produk	,779	1,283	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk	,584	1,712	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
Lokasi	,689	1,451	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari data diatas maka dapat dijelaskan bahwa batas *tolerance* pada variabel varian produk (X1) 0,779 > 0,1 serta VIF 1,283 < 10, batas *tolerance* pada variabel kualitas produk (X2) 0,584 > 0,1 serta VIF 1,712 < 10, batas *tolerance* pada variabel lokasi (X3) 0,689 > 0,1 serta VIF 1,451 < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel X1,X2, dan X3 tidak terjadi adanya multikolinieritas.

### C. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Varian Produk	,779	1,283	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
Kualitas Produk	,584	1,712	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
Lokasi	,689	1,451	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikannya pada variabel varian produk (X1) adalah  $0,725 > 0,05$ . Pada variabel kualitas produk (X2) nilai signifikannya  $0,302 > 0,05$ . Pada variabel lokasi (X3) nilai signifikannya  $0,369 > 0,05$ . Jika asumsi nilai signifikannya  $> 0,05$  dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas maka pada penelitian ini untuk variabel X1, X2, dan X3 dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas karna nilai Sig pada data tabel menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$

### D. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas**

Durbin Watson	Hasil	Keterangan
1,556	-2 + 2	Tidak terjadi gejala Autokolerasi

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari hasil diatas menunjukkan nilai durbin Watson sebesar 1,556. Dimana nilai durbin Watson diantara nilai -2 sampai + 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala autokolerasi.

### 4.4 Analisis Linier Berganda

**Tabel 4.9 Uji Analisis Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coeffisients (B)	t hitung	sig
Constanta	2,741		
Varian Produk	0,219	2,983	0,004
Kualitas Produk	0,246	4,825	0,000
Lokasi	0,058	1,223	0,224

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari data hasil uji analisi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2.741 + 0,219 X_1 + 0,246 X_2 + 0,058 X_3 + e$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat ditarik penjelasannya sebagai berikut :

- a. Nilai (Constant) adalah sebesar 2.741 artinya jika variabel independen atau bebas adalah bernilai nol, maka variabel dependen atau terikat mempunyai nilai 2.741.
- b. Dari Nilai koefisien regresi variabel Varian Produk (X1) adalah 0,219 maka dapat dinyatakan nilai dari variabel varian produk (X1) mempunyai nilai kontribusi naik senilai 1%, maka dari pernyataan tersebut, terjadi kenaikan terhadap Volume Penjualan (Y) senilai 0,219 %.
- c. Dari Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,246 maka dapat dinyatakan apabila nilai dari variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai kontribusi naik sebesar 1%, maka dari pernyataan tersebut, terjadi kenaikan terhadap Volume Penjualan (Y) senilai 0,246%.
- d. Dari Nilai koefisian regresi variabel Lokasi (X3) adalah 0,058 maka dapat dinyatakan apabila nilai variabel lokasi (X3) mempunyai nilai kontribusi naik sebesar 1%, maka dari pernyataan tersebut, terjadi kenaikan terhadap Volume Penjualan (Y) senilai 0,058%

**E. Uji t**

**Tabel 4.10 Uji t**

Variabel	P Value	t hitung	sig
Varian Produk	P<0,05	2,983	0,004
Kualitas Produk	P<0,05	4,825	0,000
Lokasi	P<0,05	1,223	0,224

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dari data tabel diatas maka dapat dijelaskan nilai dalam pengujian ini dalam mencari t tabel menggunakan rumus  $t \text{ tabel} = (df= a/2 ; n-k-1)$ . maka dalam pengujian ini memperoleh hasil  $t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-3-1) = 96$  atau dalam tabel distribusi dengan angka 1.660

- a. Pengujian variabel varian produk (X1)  
 Dari nilai yang didapatkan maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai sig nya 0,05 mendapatkan hasil  $2.983 > 1.660$  dengan nilai sig nya  $0,004 < 0,05$  dari keterangan tersebut menyatakan bahwa variabel varian produk (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y)
- b. Pengujian variabel kualitas produk (X2)  
 Dari nilai yang diperoleh maka nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai sig nya sebesar 0,05 memperoleh nilai  $1.825 > 1.660$  dengan nilai sig nya adalah  $0,000 < 0,05$  dari keterangan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
- c. Pengujian Variabel Lokasi (X3)  
 Dari nilai yang diperoleh maka nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai sig nya sebesar 0,05 memperoleh nilai  $1.223 < 1.660$  dengan nilai sig nya adalah  $0,224 > 0,05$  dari keterangan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi (X3) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

## F. Uji f

**Tabel 4.11 Uji F**

Keterangan	P Value	F hitung	sig	Kesimpulan
X1,X2,X3 terhdap Y	P<0,05	28,871	0,000	Semua variable independen berpengaruh

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Dengan jumlah  $n = 100$  , nilai f tabel ( $k;n-k$ ) maka nilai f tabel ( $3;100-3$ ) = 3 ; 97. Hasil yang didapatkan f tabel yaitu 2.70. dapat di jelaskan f hitung sebesar 28,871 dengan nilai signifikannya  $< 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulannya dari asumsi f hitung  $> f$  tabel dan nilai sig  $< 0,005$  bahwa variabel varian produk (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y)

## G. Uji Koefisien Determinan

**H. Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi**

Keterangan	Adjusted R Square	Kesimpulan
X1,X2,X3 terhdap Y	0,458	0,458x100%

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2023

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dari data tabel diatas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,458 jika diasumsikan dengan rumus hasil yang di diperoleh sebesar  $0,458 \times 100\% = 45,8\%$  maka dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh varian produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap volume penjualan di minimarket Bright Store sebesar 45,8%.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Dalam uji t atau uji partial, mempunyai pengaruh positif secara signifikan antara variabel Varian Produk dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada minimarket Bright Store Teras Boyolali.
2. Didalam uji hipotesis uji t atau uji secara partial dari variabel varian produk yang menunjukan hasil bahwa  $t_{hitung} 2.983 > t_{tabel} 1.660$  serta nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dinyatakan H1 diterima
3. Hasil uji hihpotesis uji t atau uji secara partial dari variabel kualitas produk menyatakan bahwa  $t_{hitung} 1.825 > t_{tabel} 1.660$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya H2 diterima
4. Hasil hipotesis uji partial yang menyatakan  $t_{hitung} 1.223 < t_{tabel} 1.660$  serta nilai signifikan  $0,224 > 0,05$  hal ini membuktikan bahwa dalam pengujian uji partial lokasi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Kekurangandanketerbatasanpenelitiansebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan riset memerlukan waktu, tenaga, biaya yang signifikan untuk dilaksanakan dapat membatasi cakupan penelitian dan menyebabkan peneliti harus mempersempit fokusnya.
2. Penelitian ini menggunakan data kuisioner yang memiliki keterbatasan karena terdapat kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak benar-benar menyesuaikan jawaban mereka dengan keadaan sebenarnya.
3. Keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti, sehingga tidak dapat menjelaskan secara akurat semua informasi yang ditemukan dalam penelitian ini. Akibatnya, kesimpulan yang diambil hanya berlaku selama proses pengumpulan data.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyarankan agar:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian meluas dengan menambahkan variabel, sehingga penelitian tersebut diharapkan dapat mengkaji lebih jauh mengenai diversifikasi produk.
2. Pihak Bright Store Teras Boyolali diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan lagi diversifikasi ukuran produk, bentuk serta kemasan dan merek agar konsumen lebih tertarik sehingga dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Anggraini dan M. D. Ilhami, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu,” vol. 4, 2023.
- [2] F. Hardiansyah, M. Nuhung, dan I. Rasulong, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar,” vol. 3, no. 1, 2019.
- [3] Agusri., “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim,” *jmwe*, vol. 16, no. 3, hlm. 192, Des 2019, doi: 10.31851/jmwe.v16i3.3420.
- [4] A. A. Purwati, J. J. Siahaan, dan Z. Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru,” vol. 30, no. 1, 2019.
- [5] A. Mahfadillah, A. Sahputri, I. Suci, dan I. Marivi, “Analisis Strategi Pemasaran Global Terhadap Produk Revolluzio,” vol. 3, no. 1, 2023.
- [6] G. Laia dan M. S. Marbinoto, “Kajian Peraturan Penataan Ruang Terhadap Berkembangnya Minimarket Dan Dampaknya Terhadap Toko Tradisional Eceran (Studi Kasus Kecamatan Medan Denai),” vol. 16, no. 02, 2022.
- [7] R. Pratama dan N. N. Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata,” *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [8] I. Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. 2019.
- [9] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM*, vol. 7, no. 1, hlm. 17, Jun 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [10] N. Chotimah, F. Findi, dan N. H. Abd. Rahman, “Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express,” *Among Makarti*, vol. 15, no. 3, Des 2022, doi: 10.52353/ama.v15i3.310.
- [11] B. Musa dan J. J. Rotinsulu, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado,” 2019.

- [12] A. B. Rendelangi, S. Sahyunu, dan L. A. Manan, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan,*” *sjeb*, vol. 4, no. 1, hlm. 60–71, Apr 2023, doi: 10.54297/sjeb.v4i1.454.
- [13] Y. Kartikasari, “*Pengaruh Varian Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo,*” vol. 10, no. 2, 2022.
- [14] R. Faujiah, B. W. Fitriadi, dan B. Barlian, “*The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets)*”.