

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Natos yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Natos minimal 2 kali dan berusia minimal 17 Tahun. Identitas responden pada penelitian ini dari dua jenis yaitu identitas responden informan dan identitas responden konsumen. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

1.1.1. Identitas Informan

Jumlah responden informan yang diambil pada penelitian ini adalah 4 orang yaitu karyawan Natos. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan dengan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan. Identitas informan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Informan

No.	Nama	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan
1.	Muslim Majid	Owner	38	L	4 Tahun	D3
2.	Anti	Pegawai	24	P	1 Tahun	SMA
3.	Ina	Pegawai	27	P	2 Tahun	SMA
4.	Nanda	Pegawai	29	P	2 Tahun	SMA
5.	Nisa	Pegawai	26	P	3 Tahun	SMA

Sumber : Lampiran 2.

1.1.2. Identitas Konsumen

Jumlah konsumen yang diambil pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian Natos dan minimal berusia 17 Tahun. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	23	23
Perempuan	77	77
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan 77 orang (77%) dan laki-laki 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan berkunjung ke Natos karena cenderung konsumen perempuan tertarik terhadap donat yang mempunyai tampilan yang menarik dan tekstur yang lembut.

2. Usia

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas konsumen berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
17-26	75	75
27-36	10	10
39-47	15	15
Jumlah	100	100
Maksimum : 47 Tahun		
Minimum : 17 Tahun		
Rata-rata : 25 Tahun		

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 8, diatas menunjukkan bahwa konsumen yang banyak membeli produk Natos yaitu 17 sampai 26 tahun sebanyak 75 orang (75%), kemudian 27-36 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan umur 29-47 tahun sebanyak 15 orang (15%). Umur minimum konsumen membeli produk Natos yaitu 17 tahun, umur maksimum yaitu 47 tahun dan rata-rata umur konsumen yaitu 25 tahun.

3. Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pendidikan yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SMP	4	4
SMA	61	61
D3	10	10
S1	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 61 orang yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase 61%, disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Natos berpendidikan terakhir SMA. Berdasarkan Tabel 9 diatas, terlihat bahwa konsumen Natos mayoritas berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Ibu Rumah Tangga	19	19
Mahasiswa	34	34
Karyawan	13	13
Wiraswasta	13	13
Pelajar	9	9
ASN	5	5
Guru	2	2
Dosen	1	1
Penyuluh	1	1
Notaris	1	1
Perawat	2	2
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang pada Natos adalah kalangan mahasiswa. Hal ini dikarenakan Natos mudah dijangkau karena tidak jauh dari pada jalan poros.

5. Frekuensi Pembelian

Data responden berdasarkan frekuensi pembelian bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian yang dijadikan sampel penelitian. Frekuensi pembelian responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi (Bulan)	Responden (Orang)	Persentase (%)
2-3	37	37
4-5	42	42
6-7	21	21
Jumlah	100	100
Minimal : 2 kali		
Maksimal : 7 kali		
Rata-rata : 4 kali		

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen telah membeli produk Natos sebanyak 4 kali. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan produk dengan nilai dan kualitas yang baik serta harga yang wajar, sehingga konsumen condong untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi.

5.2. Varian dan Harga Jual Produk Natos

Varian produk adalah item spesifik yang digabungkan dengan varian terkait untuk membentuk satu produk yang dapat dibedakan. Menurut mahardika (2014) varian produk adalah macam- macam produk dalam artian kelengkapan produk serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan. Adapun varian dari produk Natos dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Varian Produk Natos

No.	Varian	Harga (Rp)
1.	Domini (Donat Mini)	25.000
2.	Donat regular	28.000
3.	Donat abon	30.000
4.	Bombo	30.000
5.	Dotella	35.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat terdapat 5 varian produk yang ditawarkan oleh Natos yaitu domini (donat mini) dengan harga Rp. 25.000, donat regular dengan harga Rp. 28.000, donat abon dengan harga Rp. 30.000, bombo dengan harga Rp. 30.000 dan dotella dengan harga Rp. 35.000.

5.3. Metode Penetapan Harga Jual

Analisis penetapan harga jual merupakan suatu analisa yang di lakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang bisa berdampak suatu kondisi dari produk yang tengah beredar di pasar dan untuk menganalisa apakah suatu harga yang di keluarkan benar-benar layak untuk kondisi produk tersebut. Metode penetapan harga jual yang diterapkan oleh Natos yaitu melalui perhitungan harga pokok produksi dan melakukan penjualan produk dengan harga sejenis di pasaran. Dalam menentukan harga pokok produksi yaitu menggunakan metode *full costing* yang dimana melibatkan perhitungan biaya produksi diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, *overhead* variabel dan *overhead* tetap.

Berdasarkan penjelasan diatas, menunjukkan bahwa metode penetapan harga jual yang diterapkan Natos hanya berdasarkan *full costing* yang dimana metode ini melibatkan perhitungan total biaya produksi biaya (bahan baku, biaya tenaga kerja

langsung, *overhead* variabel dan *overhead* tetap). Setelah total biaya diketahui, perusahaan dapat menambahkan *mark-up* atau margin keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual.

5.4. Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual Natos

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah cita rasa, kualitas produk dan harganya. Harga Natos memiliki 4 (empat) indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun jawaban responden terhadap indikator tersebut yang didasarkan pada respon atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu sebagai berikut :

1. Indikator Keterjangkauan Harga

Produk Natos memiliki harga yang terjangkau serta harga yang diberikan pun berbeda sesuai topping yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator keterjangkauan harga (X1.1) dan (X1.2) dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X) Indikator Keterjangkauan Harga (X1.1) dan (X1.2).

Jawaban Responden	Skor	X1.1		X1.2		Total Skor
		Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	
SS	5	54	270	50	250	520
S	4	44	176	48	192	368
CS	3	2	6	2	6	12
KS	2	0	0	0	0	0
TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah	5	100	452	100	448	900

Sumber : Lampiran 4.

Keterangan :

X1.1 = Harga produk Natos terjangkau.

X1.2 = Harga produk Natos bervariasi sesuai dengan rasa dari produk.

Berdasarkan Tabel 13, responden yang menjawab setuju pada X1.1 beranggapan bahwa harga Natos lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Responden yang menjawab sangat setuju pada X1.2 beranggapan bahwa harga produk Natos memang bervariasi sesuai dengan rasa dari produk tersebut. Menurut Griffin (2015) produk dengan harga terjangkau cenderung menarik minat responden dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan karena dengan adanya jumlah responden yang lebih besar, produsen dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, mengoptimalkan biaya produksi dan mengurangi harga secara keseluruhan.

2. Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Rata-rata harga produk Natos berkisar antara Rp. 25.000,- Rp. 45.000 dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta kualitas yang diinginkan oleh para responden. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap

indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3) dan (X1.4) dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X) Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X1.3) dan (X1.4).

Jawaban Responden	Skor	X1.3		X1.4		Total Skor
		Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	
SS	5	55	275	54	270	545
S	4	38	152	43	172	324
CS	3	7	21	2	6	27
KS	2	0	0	1	2	2
TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah	5	100	448	100	450	898

Sumber :Lampiran 4.

Keterangan :

X1.3 = Harga produk Natos sesuai kualitas produknya.

X1.4 = Harga produk Natos sesuai dengan hasil atau kualitas yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan Tabel 14, Responden yang menjawab setuju pada X1.3 dan X1.4 beranggapan bahwa harga dari produk Natos sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011) responden akan menilai harga produk berdasarkan kualitas atau hasil yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, maka responden akan merasa bahwa harga tersebut sesuai atau adil. Hal ini disebabkan karena nilai yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi faktor penentu dalam penilaian apakah harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menyediakan variasi harga dan pilihan produk yang sesuai

dengan berbagai segmen konsumen sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan sesuai dengan budget mereka.

3. Indikator Daya Saing Harga

Harga produk Natos dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Perusahaan menetapkan harga produk mereka sedikit di bawah atau sebanding dengan harga produk pesaing yang sejenis, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan biaya produksi dan margin keuntungan yang layak untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Harga produk lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis bisa menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator daya saing harga (X1.5) dan (X1.6) dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X) Indikator Daya Saing Harga (X1.5) dan (X1.6).

Jawaban Responden	Skor	X1.5		X1.6		Total Skor
		Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	
SS	5	41	205	37	185	390
S	4	52	208	50	200	408
CS	3	5	15	10	30	45
KS	2	2	4	3	6	10
TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah	5	100	432	100	421	853

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan :

X1.5 = Harga Natos dapat bersaing dengan produk lain.

X1.6 = Harga Natos lebih ekonomis dibandingkan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan Tabel 15, responden yang menjawab setuju pada X1.5 beranggapan bahwa Natos dapat bersaing dengan produk lain, apalagi harganya yang terjangkau dengan cita rasa dan kualitas produk yang enak. Responden yang menjawab setuju pada X1.6 beranggapan bahwa harganya sangat murah jika dilihat dari rasa, kualitas produk dan porsi dibandingkan dengan produk lain. Menurut Anwar (2010) perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, terutama jika mereka memiliki keunggulan dalam pengendalian biaya produksi atau distribusi yang lebih efisien. Hal ini dapat menarik konsumen yang mencari nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau. Harga yang lebih rendah dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk Natos lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mencari nilai tambah dan penghematan akan cenderung tertarik dengan produk yang menawarkan harga lebih ekonomis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produk Natos memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Natos mempunyai banyak kandungan nutrisi dan cocok untuk dijadikan cemilan karena disukai oleh semua kalangan. Porsi makanan yang didapatkan tidak berlebihan dan sesuai dengan harga yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban konsumen terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X1.7) dan (X1.8) dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X) Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.7) dan (X1.8).

Jawaban Responden	Skor	X1.7		X1.8		Total Skor
		Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	Jumlah (Orang)	Jumlah Skor	
SS	5	50	250	55	275	525
S	4	42	168	41	164	332
CS	3	8	24	4	12	36
KS	2	0	0	0	0	0
TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah	5	100	442	100	451	893

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan :

X1.7 = Harga produk Natos sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen.

X1.8 = Harga yang diberikan sesuai dengan porsi makanan yang didapatkan.

Berdasarkan Tabel 16, responden yang menjawab setuju pada X1.7 beranggapan bahwa bahwa dengan harga yang murah, konsumen sudah mendapatkan kualitas yang diinginkan, mulai dari cita rasa hingga kualitas dari produknya. Responden terbanyak menjawab sangat setuju pada X1.8 beranggapan bahwa harganya sesuai dengan rasa dan porsinya. Menurut Anshori, dkk (2017) dalam pemasaran, harga produk seharusnya mencerminkan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Ketika menentukan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk biaya produksi, strategi pemasaran, permintaan pasar dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan konsumen biasanya akan mempertimbangkan manfaat dan porsi yang diberikan oleh suatu produk dalam kaitannya dengan harganya. Jika manfaat dan porsi yang diberikan oleh produk dianggap sebanding atau melebihi harga yang diminta, konsumen cenderung merasa puas.

Tabel 17. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga pada Natos di Kabupaten Maros

Harga	Total Skor	Kategori
Keterjangkauan Harga	900	Sangat Setuju
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	893	Sangat Setuju
Daya Saing Harga	853	Sangat Setuju
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	893	Sangat Setuju
Jumlah	3.539	
Rata-rata	884	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga Natos dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, diperoleh dengan jumlah 3.539 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga Natos yang diterapkan oleh Natos termasuk kategori harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang mereka beli.

5.5. Volume Produksi dan Penjualan Produk Natos

Volume penjualan adalah jumlah total unit produk yang terjual oleh perusahaan kepada konsumen selama periode waktu tertentu, mencakup semua produk yang telah meninggalkan gudang atau tempat penyimpanan perusahaan untuk dikirim atau diserahkan kepada konsumen. Produk Natos ada beberapa varian yaitu domini, donat reguler, donat abon, bombo dan dotella.

1. Domini (Donat Mini)

Data penjualan produk Natos pada varian domini bertujuan untuk menguraikan jumlah penjualan selama 100 hari. Volume penjualan Natos dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Jumlah Penjualan Produk Natos Varian Domini Per Hari

Jumlah Penjualan /Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
26-36	28	28
37-47	46	46
48-58	26	26
Jumlah	100	100
Minimum : 26 Box		
Maksimum : 58 Box		
Rata-rata : 40 Box		

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 18, dapat dilihat bahwa ini jumlah penjualan yang paling banyak yaitu 37-47 perhari sebanyak 46 orang (46%), kemudian 48-58 perhari sebanyak 26 orang (26%) dan penjualan 26-36 sebanyak 28 orang. Volume penjualan minimum 26 box (hari), penjualan maksimum yaitu 58 box (hari) dan rata-rata penjualan yaitu 40 box (hari).

2. Donat Reguler

Data penjualan produk Natos pada varian donat reguler bertujuan untuk menguraikan jumlah penjualan selama 100 hari. Volume penjualan Natos dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Jumlah Penjualan Produk Natos Varian Donat Reguler Per Hari

Jumlah Penjualan / Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
8-21	21	21
22-35	46	46
36-50	33	33
Jumlah	100	100
Minimum : 8 Box		
Maksimum : 50 Box		
Rata-rata : 30 Box		

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 19, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang paling banyak yaitu 22-35 perhari sebanyak 46 orang (46%), kemudian 36-50 perhari sebanyak 33 orang (33%) dan penjualan 8-21 perhari sebanyak 21 orang (21%). Volume penjualan minimum 8 box (hari), penjualan maksimum yaitu 50 box (hari) dan rata-rata penjualan yaitu 30 box (hari).

3. Donat Abon

Data penjualan produk Natos pada varian donat abon bertujuan untuk menguraikan jumlah penjualan selama 100 hari Volume penjualan produk Natos dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jumlah Penjualan Produk Natos Varian Donat Abon Per Hari

Jumlah Penjualan / Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5-18	54	54
19-32	29	29
33-46	17	17
Jumlah	100	100
Minimum : 5 Box		
Maksimum : 46 Box		
Rata-rata : 21 Box		

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 20, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang paling banyak yaitu 5-18 perhari sebanyak 54 orang (54%), kemudian 19-32 perhari sebanyak 29 orang (29%) dan penjualan 33-46 perhari sebanyak 17 orang (17%). Volume penjualan minimum 5 box (hari), penjualan maksimum yaitu 46 box (hari) dan rata-rata penjualan yaitu 21 box (hari).

4. Bombo

Data penjualan produk Natos pada varian bombo bertujuan untuk menguraikan jumlah penjualan selama 100 hari. Volume penjualan Natos dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Jumlah Penjualan Produk Natos Varian Bombo Per Hari

Jumlah Penjualan / Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5-19	48	48
20-34	48	48
35-49	4	4
Jumlah	100	100
Minimum : 5 Box		
Maksimum : 49 Box		
Rata-rata : 21 Box		

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 21, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang paling banyak yaitu 5-19 perhari sebanyak 48 orang (48%) dan 20-34 perhari sebanyak 48 orang (48 %), penjualan 35-49 perhari sebanyak 4 orang (4%). Volume penjualan minimum 5 box (hari), penjualan maksimum yaitu 49 box (hari) dan rata-rata penjualan yaitu 21 box (hari).

5. Dotella

Data penjualan produk Natos pada varian dotella bertujuan untuk menguraikan jumlah penjualan selama 100 hari. Volume penjualan produk Natos pada varian dotella dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Jumlah Penjualan Produk Natos Varian Dotella Per Hari

Jumlah Penjualan / Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5-12	23	23
13-21	43	43
22-30	34	34
Jumlah	100	100
Minimum : 5 Box		
Maksimum : 30 Box		
Rata-rata : 19 Box		

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang paling banyak yaitu 13-21 perhari sebanyak 43 orang (43%), kemudian 22-30 perhari sebanyak 34 orang (34%) dan penjualan 5-12 perhari sebanyak 23 orang (23%). Volume penjualan minimum 5 box (hari), penjualan maksimum yaitu 30 box (hari) dan rata-rata penjualan yaitu 19 box (hari).

5.6. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Produk Natos

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk

menganalisis penetapan harga jual yang mempengaruhi volume penjualan Natos di Kababupaten Maros.

5.5.1 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala, benar-benar mengukur konstruk yang ingin diukur. Validitas merupakan ukuran keabsahan atau kecocokan instrumen pengukuran dengan konstruk yang diukur. Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $< 0,05$. Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Hasil uji validitas item pernyataan untuk variabel cita rasa dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 23. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Harga.

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0,661**	0,000	Valid
X1.2	0,741**	0,000	Valid
X1.3	0,773**	0,000	Valid
X1.4	0,665**	0,000	Valid
X1.5	0,743**	0,000	Valid
X1.6	0,688**	0,000	Valid
X1.7	0,671**	0,000	Valid
X1.8	0,702**	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6.

Keterangan :

* : Signifikan

** : Sangat Signifikan

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel harga dalam hal ini keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dengan masing-masing memiliki 2 item pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas penting untuk mengambil keputusan terkait formulasi produk, pengembangan produk baru, pemilihan bahan baku atau evaluasi citarasa yang lebih luas. Dengan menggunakan alat pengukuran harga yang valid, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan mendukung pengembangan produk yang lebih baik.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden untuk menguji 8 item pernyataan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ pada tingkat signifikansi 5%. Berikut uji reliabel ditampilkan pada Tabel 24 berikut.

Tabel 24. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X).

Uraian	Nilai	Keterangan
Cronbach's Alpha	0,853	Reliabel
Nilai α	0,60	

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 diperoleh nilai cronbach's alpha senilai $0,853 > 0,60$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket pada variabel harga dinyatakan reliabel karena nilai α lebih besar dari α tabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable tersebut normal atau tidak. Variabel

dikatakan berdistribusi normal signifikan $> 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji Normalitas.

Uraian	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,758	Normal
Alpha	0,05	

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,758, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Jika data terdistribusi normal, kesimpulan statistik yang diambil dari analisis data dapat dianggap lebih valid. Hal ini karena pengujian hipotesis dan interval kepercayaan yang menggunakan asumsi distribusi normal dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

5.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis ini bertujuan mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel independen adalah harga jual (X) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) secara parsial maupun simultan.

1. Hasil Uji Varians

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik variabel independen (pada model regresi) menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam kata lain, koefisien determinasi mengukur seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan

untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel harga (X) terhadap volume penjualan (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,277
R square	0,077
Adjusted R square	0,067
Std Error Of The Estimate	18,640

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,640. Hal ini menjelaskan harga memberikan pengaruh sebesar 186,4 terhadap volume penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel harga (X) berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Uji Simultan (Uji - f)

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regression	2830,362	8,146	0,005
Residual	34051,278		
Total	36881,640		

Sumber: Lampiran 9.

Nilai signifikansi variabel harga (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,005 < \alpha = 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh secara serempak terhadap volume

penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Natos di Kab. Maros diterima. Hal ini karena variabel harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Sunyoto (2019) hipotesis diterima dalam konteks penelitian atau metode ilmiah yaitu jika hasil pengujian atau analisis data mendukung atau sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Proses penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada evaluasi objektif data yang dikumpulkan selama penelitian dan analisis statistik yang relevan.

c. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial adalah jenis uji statistik yang dilakukan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara satu variabel independen tertentu dengan variabel dependen dalam model regresi, sementara mengabaikan pengaruh variabel independen lainnya. Tujuan dari uji parsial adalah untuk menentukan apakah variabel independen tertentu secara signifikan berkontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen, ketika efek variabel lainnya dikontrol atau diabaikan. Uji - t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel harga terhadap volume penjualan secara individual (parsial). Hasil Uji - t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Variable	Unstandardised B	T	Sig	Keterangan
<i>Contsant</i>	185,445			
Harga	-1,538	277	0,005	Signifikan

Sumber: Lampiran 9.

d. Model Regresi

Interpretasi model regresi pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 185,445 - 1,538X$$

Nilai signifikansi harga (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,005 = 0,05 artinya harga (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Harga jual dalam volume penjualan merupakan salah satu aspek yang sangat penting, karena harga yang murah dengan rasa dan tampilan yang menarik merupakan hal utama untuk menarik pengunjung melakukan pembelian terhadap produk Natos.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima** karena variabel harga secara parsial (uji-T) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Harga berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen terus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dibuat. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas dan akan terus berulang. Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada produk Natos dapat disimpulkan berpengaruh positif yang artinya arah hubungannya searah.