

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA USAHA MARTABAK DJOERAGAN DI KOTA DURI

SKRIPSI



Oleh :

MAYSI NURMANSYAH

NPM : 187210790

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Maysi Nurmansyah
NPM : 187210790
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Pembimbing


Arief Rifai Harahap, Sos., M.Si


Rosmita, Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Maysi Nurmansyah
NPM : 187210790
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri.

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

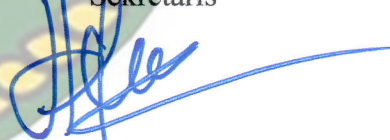
Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Ketua



Rosmita, Sos., M.Si

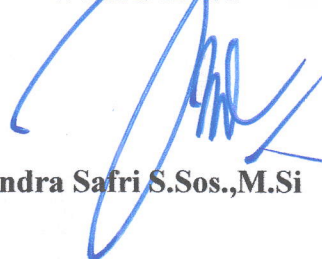
Sekretaris



Herman, Sos., M.Si

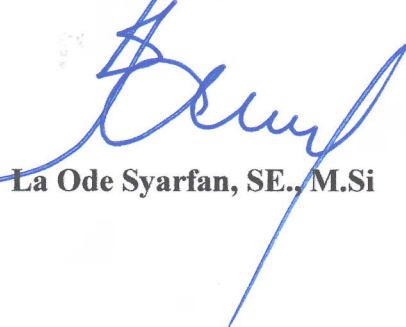
Mengetahui

Wakil Dekan I



Indra Safri S. Sos., M.Si

Anggota



La Ode Syarfan, SE., M.Si



**KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 744/UIR-FS/KPTS/2022**

TENTANG

TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : a. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
b. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 391/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan : Rekomendasi Ketua Jurusan/Ketua Program Studi dan Wakil Dekan Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Maysi Nurmansyah
N P M : 187210790
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Volume Oenjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri."

Struktur Tim :

1. Rosmita, S.Sos., M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji\
 2. Herman, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas;
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 09 Agustus 2022 M
11 Muharram 1444 H
DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU,


D. SYAHRUL AKMAL LATIF.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan :

1. Rektor UIR
2. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Wakil Dekan I FISIPOL UIR
4. Ketua Prodi Administrasi Bisnis FISIPOL UIR

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

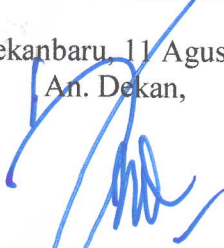
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 744/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 09 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 11 Agustus 2022 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Maysi Nurmansyah
NPM : 187210790
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Volume Oenjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **84** ” ; Huruf : ” **A** ”
Keputusan Hasil Ujian : ~~Lulus / Tidak Lulus / Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si	Ketua	1. 
2.	Herman, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 11 Agustus 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maysi Nurmansyah
NPM : 187210790
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri.

. Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022

Ketua

Rosmita, Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Indra Safri S.Sos., M.Si

Sekretaris

Herman, Sos., M.Si

Anggota

La Ode Syarfan, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martbak Djoeragan di Kota Duri” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu. Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah

memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

4. Ibu Rosmita, Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.
6. Bapak Syahrul dan Ibu Nuryanti selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
7. Martabak Djoeragan yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Layanan *Food delivery* terhadap volume penjualan di Martabak Djoeragan,
8. Kepada Saudara peneliti Ronix Romansyah S.E dan Keluarga besar yang selalu mensupport peneliti dan serta memfasilitasi untuk memperlancar kegiatan dalam segala hal .
9. Kepada Alfi Alqodri A.Md.T yang telah memberikan semangat,dukungan serta menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi.
10. Terimakasih kepada Mega, wikka yang selalu ada, memberikan semangat dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022 Peneliti

Maysi Nurmansyah



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
SURAT PERNYATAAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan	13
D. Kegunaan Penelitian.....	14
1. Kegunaan Secara Akademis.....	14
2. Kegunaan Secara Teoritis.....	14
3. Kegunaan Secara Praktis	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
A. Studi Kepustakaan.....	15
1. Administrasi	15
2. Organisasi	16
3. Manajemen	17
4. Manajemen Pemasaran.....	19
5. <i>E-Business</i>	20
6. <i>E-commerce</i>	21
7. Layanan	22

8. Go-Food.....	24
9. Pengertian Layanan Food Delivery	25
10. Faktor-Faktor Delivery Service	26
11. Pengertian Penjualan.....	28
12. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	29
13. Volume Penjualan.....	31
14. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis.....	43
E. Konsep Operasional	43
F. Operasional Variabel.....	45
G. Teknik Pengukuran	47
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Tipe Penelitian	56
1. Jenis Penelitian.....	56
2. Pendekatan Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Populasi Dan Sampel	56
D. Penarikan Sampel.....	58
E. Jenis dan Sumber Data.....	58
1. Sumber Data	58
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
a. Observasi	58
b. Kuesioner.....	59

c. Dokumentasi.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Instrumental.....	60
2. Analisis Deskriptif.....	61
3. Analisis Kuantitatif.....	61
H. Uji Hipotesis Statistik.....	62
1. Uji Parsial (Uji t).....	62
2. Koefisien Korelasi Pearson.....	62
3. Koefisien Determinasi (R ²).....	63
I. Hipotesis Statistik.....	63
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	65
A. Sejarah singkat Martabak Djoeragan di Kota Duri.....	65
B. Struktur Organisasi Martabak Djoergan Jl Mawar Kota Duri.....	67
C. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan.....	70
1. Pemilik Martabak Djoeragan.....	70
2. Operasional (pengembangan outlet).....	70
3. SMC (Supply Chain Management).....	71
4. Manajer.....	72
5. SPV (supervisor).....	72
6. Kapten.....	73
7. Kasir.....	73
8. Karyawan (bagian produksi).....	74
D. Proses produksi Martabak Djoeragan Jl Mawar di Kota Duri.....	74
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	77

1. Uji Validitas.....	77
2. Uji Reliabilitilitas.....	79
B. Identitas Responden	80
1) Jenis Kelamin	80
2) Tingkat Umur	81
3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	82
C. Hasil Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan	82
a. Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai dimensi layanan <i>food delivery</i>	83
b. Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai dimensi volume penjualan	93
D. Pengujian Instrumen Penelitian.....	100
a. Uji Asumsi Klasik	100
b. Uji Koefisien Regresi	102
E. Uji Koefisien Korelasi Pearsons	104
F. Uji Koefiensi Determinasi.....	105
G. Uji Parsial (T).....	106
H. Pembahasan Deskriptif Penelitian	107
BAB VI PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Harga Menu Offline & Online Produk Martabak Djoeragan di Kota Duri	5
Tabel 1.2	: Volume Penjualan Offline (Belanja Ditempat) Martabak Djoeragan di Kota Duri Pada Tahun 2018 -2021	9
Tabel 1.3	: Volume Penjualan Online (Layanan Food Delivery) Martabak Djoeragan di Kota Duri Pada Tahun 2018-2021	9
Tabel 1.4	: Media Sosial Martabak Djoeragan	11
Tabel 2.1	: Beberapa penelitian yang mengkaji tentang Go-food telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Diantaranya sebagai berikut	34
Tabel 2.2	: Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri :	45
Tabel 3.1	: Populasi dan sampel penelitian tentang Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Volume Penjualan terhadap Martabak Djoeragan di Kota Duri	57
Tabel 5.1	: Hasil Analisis Validitas Variabel <i>Food Delivery</i> (X) Dan Volume Penjualan(Y)	78
Tabel 5.2	: Hasil reliabilitas layanan <i>food delivery</i> dan volume Reability statistic layanan <i>food delivery</i>	79
Tabel 5.3	: Klasifikasi Responden konsumen Martabak Djoeragan Jl.Mawar Kota Duri berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 5.4	: Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan di Jl Mawar di Kota Duri Berdasarkan Tingkat Umur	81
Tabel 5.5	: Responden Menurut Tingkat pendidikan.....	82
Tabel 5.6	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator produk produk fisik (tangible).....	83
Tabel 5.7	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator kehandalan (reability)	85
Tabel 5.8	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator	87

Tabel 5.9	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator	88
Tabel 5.10	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator	90
Tabel 5.11	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai Variabel Layanan <i>Food Delivery</i>	91
Tabel 5.12	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator mencapai volume penjualan.....	93
Tabel 5.13	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator mendapatkan laba	95
Tabel 5.14	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan	97
Tabel 5.15	: Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai Volume Penjualan.....	98
Tabel 5.16	: Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 5.17	: Hasil Uji Linearitas	101
Tabel 5. 18	: Hasil Regresi Linear Sederhana.....	103
Tabel 5.19	: Nilai Skor dan Interval Penelitian.....	104
Tabel 5.20	: Uji Koefisien Korelasi	104
Tabel 5. 21	: Koefisien Determinasi	105
Tabel 5.22	: Uji Parsial (T)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka pikir	42
Gambar 4.1 : Struktur Perusahaan.....	69
Gambar 5.1 : Uji Heteroskedasitas	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:Daftar Kuisisioner Penelitian Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.....	114
Lampiran II	:Wawancara Penelitian Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.....	120
Lampiran III	:Tabel Tely Penelitian Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri	123
Lampiran IV	:Output SPSS V.26 Mengenai Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.....	126
Lampiran V	:Surat Riset dan Surat Balasan dari Martabak Djoeragan di Kota Duri	137
Lampiran VI	:Dokumentasi Penlitian Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.....	139

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maysi Nurmansyah
NPM : 187210790
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Kota Duri

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif penelitian ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Agustus 2022
Pelaku Pernyataan,



Maysi Nurmansyah

PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MARTABAK DJOERAGAN DI KOTA DURI

ABSTRAK

Maysi Nurmansyah

187210790

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat pengaruh layanan *food delivery* terhadap volume penjualan di kota duri. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi layanan *food delivery* sebagaimana pengengaruhnya terhadap volume penjualan. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling incidental sebanyak 40 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner, dan analisis data yang digunakan analisis regresi sederhana, Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Parsial dengan aplikasi spss V.26. Berdasarkan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan dapat disimpulkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing Layanan *food delivery* terhadap Volume Penjualan dinyatakan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing variabel Layanan *food delivery* dan Volume penjualan r -hitung > r -tabel yaitu $n = 40$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,3120, dan dapat diartikan bahwa bahwa penelitian pengaruh Layanan *food delivery* Martabak Djoeragan terhadap Volume Penjualan Valid. Hasil Uji Parsial T bahwa t -hitung layanan *food delivery* bernilai (9.274) > t – tabel (2.024) dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang disignifikan antara variabel layanan *food delivery* terhadap volume penjualan pada usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri. Hasil analisi data diketahui Layanan *Food Delivery* secara parsial berpengaruh pada Volume penjualan pada usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri. Saran dalam penelitian ini untuk martabak Djoeragan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen maka Martabak Djoeragan harus memperhatikan pelayanan secara offline maupun secara online lebih ditingkatkan agar meyakinkan konsumen dalam menggunakan layanan *food delivery* , dan menambah outlet yang ada dikota duri juga memperbanyak cabang diluar daerah sumbar-riau agar lebih banyak dikenal masyarakat.

Kata Kunci : Layanan *Food Delivery*, Volume Penjualan , Pelayanan jasa.

**THE INFLUENCE OF FOOD DELIVERY SERVICES ON SALES VOLUME
IN MARTABAK DJOERAGAN BUSINESS IN DURI CITY**

ABSTRACT

Maysi Nurmansyah

187210790

The research conducted by the author aims to see the effect of food delivery services on sales volume in the city of thorns. This study also aims to determine the dimensions of food delivery services as well as their influence on sales volume. Sampling using incidental sampling method as many as 40 people. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used simple regression analysis. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used was simple linear regression analysis, Classical Assumption Test, and Partial Test with SPSS V.26 application. Based on the research and hypothesis testing that has been done regarding Food Delivery Service on Sales Volume, it can be concluded that: The results of the study show that each food delivery service on Sales Volume is stated to be good. The results show that each variable of food delivery service and sales volume $r\text{-count} > r\text{-table}$ is $n = 40$ with a significant level of 5% is 0.3120, and it can be interpreted that research on the effect of food delivery service Martabak Djoeragan on Sales Volume is valid. . The results of the partial T test that the $t\text{-count}$ of food delivery services is worth $(9.274) > t\text{-table}$ (2.024) can be explained that the significant effect of food delivery service variables on sales volume at the Martabak Djoeragan business in Duri City. The results of data analysis are known to be Food Services Delivery partially affects sales volume at Martabak Djoeragan's business in Duri City. The suggestion in this study for martabak Djoeragan to maintain and increase consumer satisfaction, Martabak Djoeragan must pay attention to offline and online services to be more improved in order to convince consumers to use food delivery services, and adding outlets in the city of thorns as well as adding more branches outside the West Sumatra-Riau area so that it is more widely known by the public.

Keywords: Food Delivery Service, Sales Volume, Service.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Pada era modern saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktifitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang financial dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktifitas dalam kehidupan. Bidang perekonomian dunia saat ini, penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya. Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan transportasi.. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce*. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli di dalam melakukan transaksi jual beli, meskipun kedua pihak yang terlibat tidak

bertatap muka secara langsung. Sebagai contoh ojek *online* seperti *Go-Jek*. Dengan melalui *Go-Jek* seseorang bisa menggunakan jasa seseorang untuk transportasi dengan menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya yang saat ini tengah dikembangkan oleh *Go-Jek*.

Salah satu usaha yang menggunakan aplikasi *Go-Food* adalah Martabak Djoeragan, sebuah usaha cemilan martabak manis dengan rasa yang lebih khas yang salah satunya terletak di kota Duri, sudah 3 tahun belakangan ini menggunakan aplikasi *Go-food* untuk sarana promosi dan penjualan dan dampaknya sangat besar terhadap penjualan dimana ketika cuaca hujan ataupun panas dimana keadaan tetap bisa menjual produknya melalui aplikasi *Go-food* bahkan dalam jumlah besar sehingga aplikasi *Go-food* sangat membantu dalam meningkatkan Volume penjualan usaha martabak Djoeragan.

Secara dasar Layanan *online food delivery* adalah sebuah layanan *online to offline* (O2O). Sebelum adanya aplikasi *Go Food* yang saat ini mendominasi platform delivery, telah terlebih dahulu adanya inovasi dalam *food delivery order* seperti yang diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti *Mc Donald*, *KFC*, *Pizza Hut* disertai dengan layanan *drive thru*. Model *delivery order* melalui hotline nomor telepon yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas pelayanan, dan diantar oleh armada beserta driver dari masing-masing perusahaan (Taufik, dkk : 2020). Perkembangan platform *food delivery service* didukung semakin luasnya penggunaan internet. Demikian juga jumlah pengguna smartphone yang tinggi menjadi celah peluang bisnis online yang memberikan efisiensi dan kreatifitas

pemasaran (Ištvančić dalam Taufik : 2020). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan salah satunya yaitu terdapat sarana dan prasarana yang tersedia hingga dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat. Layanan *online food delivery* adalah sebuah layanan *online to offline* (O2O). Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi layanan *online food delivery*, tidak harus mempunyai karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Layanan pesan antar menjadi salah satu solusi yang strategis pada masa sekarang ini.

Merupakan salah satu fitur layanan aplikasi transportasi online dari Grabfood, yang memberikan layanan membelikan makanan dan diantar ke tempat konsumen. Layanan telah merupakan kebutuhan masyarakat, masyarakat menjadi lebih mudah dalam memperoleh makanan yang diinginkan. Dengan *GoFood*, masyarakat dari rumah dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan, karena ribuan pilihan menu ada di dalam smartphone. Aneka menu lengkap tersedia: menu Baru Minggu ini, menu Terdekat, menu Pickup, Menu Sehat, menu Pasti Ada Promo, menu Terlaris, menu Siap Masak. Aneka Kuliner: minuman, kopi, jajanan, kue-kue manis, aneka nasi, ayam dan bebek, makanan cepat saji, aneka roti, martabak, pizza dan pasta, sate, *seafood* bakso dan soto, bakmie, makanan manca negara ala Jepang, Korea, Chinese, Timur Tengah, Barat, Thailand, dan India. Dengan adanya layanan membuat pekerjaan rumah menjadi lebih efektif.

Adanya masyarakat yang menjadi konsumen , dimana mereka menjadi konsumen bisa lebih dari satu kali atau lebih, artinya mereka puas dan percaya atas kualitas layanan , terutama di perkotaan seperti anak-anak muda atau pegawai yang tidak sempat keluar kantor karena sibuk, sehingga menu dalam layanan *GoFood* menjadi alternatif pilihan. Namun di sisi lain ada permasalahan yang terjadi pada layanan *GoFood*, seperti pesanan datangnya lambat, kemungkinan penyebabnya karena lama saat proses pembuatannya atau antri di tempat penjualan, atau kemungkinan lain mencari alamat pelanggan yang memerlukan waktu. Masalah lainnya harga yang telah berubah namun di aplikasi belum berubah, atau produk yang diinginkan tidak tersedia atau telah habis.

Salah satu usaha kuliner martabak manis adalah usaha pembuatan makanan siap saji yang diolah dari tepung terigu dengan berbagai ramuan lain dan langsung dapat dikonsumsi, konsumen yang menginginkan. Banyak orang memilih martabak sebagai cemilan, karena martabak memiliki cita rasa tersendiri, dan martabak juga mampu membuat rasa lapar menjadi hilang ketika hanya memakan beberapa potong saja. Usaha "Martabak Djoeragan " memang kelihatannya remeh, tapi sebenarnya jika jeli dalam memandang usaha ini merupakan peluang besar, Usaha ini cukup potensial, mengingat semua kebutuhan apalagi makanan yang harganya kian melambung. Dan modal yang dibutuhkan pun tidak terlalu besar bahkan bisa dibilang usaha bermodal kecil namun memiliki keuntungan besar. Usaha martabak manis ini cocok dikembangkan dimana pun, karena peminat dan harganya yang terjangkau, serta dalam

memproduksinya tidak terlalu rumit. Martabak djoeragan ini diolah melalui proses memasak yang sangat dijaga kualitasnya.

Martabak Djoeragan ini sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat yang pemiliknya bernama Rizky. Martabak Djoeragan ini memiliki 3 cabang dikota tertentu yaitu Pekanbaru, Duri, Kerinci. Diantara 3 cabang ini peneliti tertarik meneliti Usaha Martabak Djoeragan di Kota duri. Martabak Djoeragan duri beroperasi mulai jam 15.00 dan tutup jam 23.00 WIB Berikut ini table harga produk Martabak Djoeragan di Kota Duri yang berlokasi Jl. mawar Mandau.

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu Offline & Online Produk Martabak Djoeragan di Kota Duri

No	Menu Martabak Djoeragan	Harga Berdasarkan (Offline) ukuran (Rp/kotak)		Harga berdasarkan (Online)	
		Biasa	Jumbo	Biasa	Jumbo
Rasa Martabak Asin					
1	Sapi Original	16.000	28.000	19.000	30.000
2	Sapi blacpapper	16.000	28.000	19.000	30.000
3	Ayam teriyakin	16.000	28.000	19.000	30.000
Tipis Kering					
1	Keju	13.000	18.000	15.000	20.000
2	Keju jagung	13.000	18.000	15.000	20.000
3	Keju pisang	13.000	18.000	15.000	20.000
4	Keju kismis	13.000	18.000	15.000	20.000
5	Keju kacang	13.000	18.000	15.000	20.000
6	Kacang coklat	13.000	18.000	15.000	20.000
7	Keju kacang coklat	13.000	18.000	15.000	20.000
8	Pisang coklat	13.000	18.000	15.000	21.000
Rasa Martabak Asin					
9	Keju special	16.000	21.000	18.000	23.000
Rasa Martabak Manis					
1	Keju	16.000	27.000	18.000	30.000
2	Keju jagung	16.000	27.000	18.000	30.000
3	Keju kismis	16.000	27.000	18.000	30.000
4	Keju kacang	16.000	27.000	18.000	30.000
5	Keju coklat	16.000	27.000	18.000	30.000
6	Kacang coklat	16.000	27.000	18.000	30.000

No	Menu Martabak Djoeragan	Harga Berdasarkan (Offline) ukuran (Rp/kotak)		Harga berdasarkan (Online)	
7	Keju kacang coklat	16.000	27.000	18.000	30.000
8	Pisang coklat	16.000	27.000	18.000	30.000
9	Keju special	21.000	35.000	25.000	38.000
10	Coklat oreo	21.000	35.000	25.000	38.000
11	Bluberry oreo	21.000	35.000	25.000	38.000
12	Keju oreo	21.000	35.000	25.000	38.000
13	Strawberry oreo	21.000	35.000	25.000	38.000
14	Srikaya kacang	16.000	27.000	20.000	30.000
Rasa Martabak Premium		Biasa	Jumbo	Biasa	Jumbo
1	Choco cruncy	26.000	40.000	30.000	45.000
2	Cappuccino	23.000	35.000	27.000	40.000
3	Cappuccino oreo	24.000	35.000	28.000	40.000
4	Tiramisu coklat oreo	25.000	37.000	29.000	42.000
5	Tiramisu keju	25.000	37.000	29.000	43.000
Rasa Martabak Asin		Biasa	Jumbo	Biasa	Jumbo
9	Keju special	16.000	21.000	19.000	25.000
6	Nastar	23.000	35.000	28.000	40.000
7	Cappuccino oreo	26.000	38.000	28.000	44.000
8	Tiramisu oreo keju	27.000	40.000	30.000	45.000
9	Cadbury	32.000	58.000	35.000	60.000
10	Skippy	30.000	55.000	35.000	60.000
11	Choco skippy	35.000	57.000	40.000	62.000
12	Cadbury keju	36.000	62.000	40.000	66.000
13	Cadbury oreo	36.000	62.000	40.000	65.000
14	Silverqueen chunkybar	42.000	68.000	47.000	70.000
15	Toblerone	58.000	80.000	60.000	85.000
16	Toblerone kacang	58.000	80.000	63.000	85.000
17	Nutella	48.000	73.000	52.000	78.000
18	Nutella kacang	48.000	73.000	52.000	78.000
19	Toblertone keju	62.000	85.000	68.000	88.000
20	Nutella keju	52.000	75.000	60.000	80.000
21	Ovumaltine	58.000	80.000	64.000	85.000
22	Ovumaltine keju	62.000	85.000	67.000	89.000
23	Crunchymisu keju oreo	29.000	39.000	32.000	44.000
24	Crunchymisu coklat oreo	31.000	42.000	35.000	47.000
24	Moka keju	29.000	39.000	34.000	45.000
26	Moka oreo	25.000	38.000	28.000	45.000
27	Tiramisu almond	27.000	39.000	32.000	43.000
28	Tiramisu almond keju	27.000	39.000	32.000	43.000

Sumber: Martabak Djoeragan 2022

Dari keterangan tabel diatas harga menu offline dengan online itu cukup berbeda dikarenakan harga menu secara offline harga standar dari toko ,sedangkan harga secara online itu ada beberapa biaya yang membuat harga produk menjadi naik dan menjadi turun karena ada biaya ongkos kirim ,biaya jasa aplikasi ,biaya parkir didalam pesanan secara online.

Dari daftar harga diatas diketahui bahwa untuk harga minimum martabak Djoeragan Rp 13.000,- dan harga maksimal Rp 85.000,- .Harga satu kotak martabak bisa dibilang ekonomis. Dan pendapatan pada hari biasa/produktif Rp 25.000,- dalam sehari ,kenudian pendapatan dalam sehari mencapai Rp 3.500.000 Hingga Rp 4.500.000,- .Menu yang banyak diminati oleh konsumen adalah keju coklat dan Tiramisu Keju.

Apabila harga yang ditawarkan perusahaan itu tinggi maka tingkat daya beli konsumen akan rendah banyak konsumen kalangan atas yang mampu membelinya, tetapi sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah maka permintaan daya beli konsumen tinggi. Dengan adanya diskon akan mampu untuk membuat daya membeli meningkat ,diskonnya pada Martabak Djoeragan juga menyediakan martabak gratis bagi pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10 voucher martbak yang didapat dikumpulkan dengan memotong bagian samping kotak martabak.

Untuk martabak asin, martabak ini sama seperti martabak mesir. Martabak ini memiliki keunikan yaitu cara memasaknya yang lain dari biasanya. Biasanya martabak mesir dimasak pakai mentega, maka martabak asin Djoeragan ini

memasak martabaknya menggunakan minyak, sehingga kulit pembungkus martabak menjadi crispy.

Ada yang unik lagi dari Martabak Djoeragan ini yaitu martabak premiumnya. Untuk martabak ini sedikit mahal harganya. Harganya yang mahal tidak membuat konsumen enggan untuk membelinya. Harganya yang mahal ini karena memang martabak premium ini ukurannya lebih besar dan untuk pilihan rasa yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari martabak ini. Adapun rasa yang ditawarkan dari martabak premium ini adalah *cappuccino* dikombin dengan kacang atau oreo, tiramisu yang dikombin coklat, oreo dan keju, *Cadbury*, *skippy*, *silverqueen chunkybar*, *toblerone nutella*, dan *ovomaltine*. Untuk martabak premium ini yang banyak dipesan adalah rasa tiramisu coklat oreo. Untuk harga martabak premium ini bervariasi, mulai dari Rp.22.000-Rp.60.000. Dengan adanya diskon yaitu dengan mengumpulkan kartu dari bagian kemasan dikumpulkan menjadi 10 akan mendapatkan Martabak Djoeragan secara gratis yang ditentukan dari pihak Martabak Djoeragan dengan ini membuat konsumen menjadi semangat untuk berlangganan dengan Martabak Djoeragan.

Untuk bahan baku yang digunakan martabak ini menggunakan bahan berkualitas tinggi dan adonan martabak dibuat setiap hari sehingga adonan tetap *fresh*. Ciri Khas penampilan Martabak Djoeragan ini adalah semua outletnya berwarna kuning, sampai kemasannya pun berwarna kuning. Ini membuat martabak Djoeragan ini mudah diingat oleh masyarakat. Dalam pemasaran Martabak ini memakai kemasan menarik yang berbentuk kotak berwarna kuning yang diberi Merek “ Martabak Djoeragan”. Kemasan ini berbeda dengan kemasan martabak

pada umumnya yang menggunakan Kotak yang dibeli dipasaran tanpa melakukan penambahan merek.

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 31 Desember 2021 peneliti memperoleh informasi dan data volume penjualan Martabak Djoergan dari tahun 2018 s/d tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Volume Penjualan Offline (Belanja Ditempat) Martabak Djoergan di Kota Duri Pada Tahun 2018 -2021

No.	Tahun	Target	Hasil	Persen
1	2018	30.000	18.000	60%
2	2019	30.000	25.200	84%
3	2020	30.000	30.600	100%
4	2021	30.000	27.000	90%

Sumber : Martabak Djoergan 2022

Berdasarkan dari tabel dapat disimpulkan bahwa Data Volume Penjualan Offline pada usaha Martabak Djoergan mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar (100%), jadi berdasarkan tabel diatas masih adanya yang belum mencapai target seperti tahun 2018 (60%),2019(84%)dan 2021 sebesar (90%).

Tabel 1.3 Volume Penjualan Online (Layanan Food Delivery) Martabak Djoergan di Kota Duri Pada Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Target	Hasil	Persen
1	2018	10.000	5.400	54%
2	2019	10.000	9.000	90%
3	2020	10.000	32.400	100%
4	2021	10.000	35.280	100%

Sumber : Martabak Djoergan 2022

Berdasarkan dari tabel dapat disimpulkan bahwa Data Volume Penjualan Online pada Usaha martabak Djoergan mengalami kenaikan pada tahun 2020

dan 2021 sebesar (100%), jadi berdasarkan tabel diatas masih adanya yang belum mencapai target seperti di tahun 2018 sebesar (54%) dan 2019 (90%).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2018 Sebelum adanya pandemic covid-19 usaha Martabak Djoeragan banyak dikunjungi oleh masyarakat langsung datang ketempat walaupun mengantri masyarakat tetap setia menunggu karna harga yang terjangkau dan rasa yang khas. Fenomena pandemi covid-19 berdampak juga pada perekonomian. Menurut Menteri Keuangan bahwa covid-19 menjadikan pertumbuhan ekonomi hanya tumbuh sebesar 2,5 persen (Merdeka, 2020). Sehingga para pelaku usaha harus bertahan menjalankan bisnisnya dan Media internet pun menjadi sarana peluang baru agar usaha tetap berjalan. (Merdeka, 2020) , terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Diantaranya UMKM tersebut jenis usaha yang paling terkena adalah usaha kuliner. Pada tahun 2020 sampai 2021 Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk mengurangi kontak fisik dan telah mendorong pergeseran gaya hidup konsumen menjadi serba *Cashless* (melakukan pembayaran secara Non-Tunai). Adapun upaya pemerintah dalam menangani penyebaran covid-19 diantaranya Physical Distancing, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Strategi pengusaha bisnis Kuliner bertahan dimasa pandemi covid-19 yaitu melakukan promosi penjualan di media sosial untuk memperluas jangkauan, mendaftar pada layanan *Go-Food Delivery Order* . Dengan demikian masyarakat menjadi lebih efektif menggunakan layanan *food delivery* dan juga meningkatkan volume penjualan pada usaha martbak Djoeragan karna memudahkan masyarakat memesan martabak Djoeragan

tidak ada halangan untuk memesan martbak Djoeragan walaupun ada pandemi Covid-19.

Menurut Suryadi & Ilyas (2018), selain memberi kemudahan kepada konsumen, online *food delivery* service juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis karena dapat membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery* service, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan space atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

Kemudian Martabak Djoeragan juga aktif di media sosial dalam menambah perluasan jaringan pejualan, media sosial Martbak Djoeragan sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Media Sosial Martabak Djoeragan

No.	Sosial media	Link
1	Instagram	https://www.instagram.com/martabakDjoeragan/?hl=id
2	Facebook	https://www.facebook.com/martabak.Djoeragan%3F_rdc%3D1%26_rdr
3	Tiktok	https://www.tiktok.com/@martabakDjoeragan

Sumber: Martabak Djoeragan 2021

Untuk meningkatkan volume penjualan Martabak Djoeragan tidak terlepas dari promosi yang di lakukan media sosial dari Facebook, Instagram. Facebook dan Instagram aplikasi yang sedang aktif maka daei itu ini menjadi kesempatan bagi pengusaha dalam mempromosikan produk mereka . Dan pada tahun 2021 pemilik Martabak Djoeragan menggunakan aplikasi Tiktok untuk bahan promosinya .Dengan aplikasi Tiktok mampu membuat konsumen tertarik

mengikuti media sosial martabak Djoeragan lainnya. Agar masyarakat lebih tau dan ingin mencoba martabak Djoeragan .

Belanja dan pesan antar barang maupun jasa secara online kini telah menjadi tren pasar dan juga lebih praktis pada saat ini, sehingga penjualan secara konvensional atau beli dan datang langsung ke toko menjadi lebih sedikit. Jasa transportasi online seperti Go-jek dan Grab yang menerapkan layanan *food delivery* sebagai layanan jasa pesan antar produk makanan dan minuman, dimana telah dinikmati oleh banyak orang. Peluang ini harus dapat dengan baik dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk meningkatkan Volume Penjualan .

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terdapat fenomena sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam pemesanan produk secara online menarik minat masyarakat, karena mereka tidak perlu meluangkan waktu dan tenaga yang lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun hal ini jika menggunakan jasa online waktu yang dibutuhkan untuk menerima pesanan yang diinginkan sama dengan waktu datang langsung ke tempat.
2. Dalam layanan *food delivery* ini jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan untuk memutuskan pembelian produk pada martabak Djoeragan.
3. Setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan respon terbaik dari pelanggan, salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan martabak Djoeragan memberikan layanan yang sangat beraturan , pelanggan yang datang

langsung ketoko maupun secara online , kepuasan yang ditawarkan membuat pelanggan ingin terus menggunakan jasa layanan *food delivery* .

4. Karyawan beberapa kali mengalami kesulitan memproduksi permintaan konsumen yang melalui layanan *food delivery* karena pesanan yang diinginkan berbeda dengan yang ada pada menu.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Volume Penjualan pada usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : “Bagaimana Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan Pada Martabak Djoeragan di Kota Duri”.

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui ,menganalisis dan menjelaskan layanan *food delivery* pada usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.
2. Untuk mengetahui ,menganalisis dan menjelaskan volume penjualan pada usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.
3. Untuk mengetahui ,menganalisis dan menjelaskan pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap volume penjualan pada Usaha Martbak Djoeragan di Kota Duri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Akademis

Menambah pengetahuan baik pihak lain maupun pihak yang berkepentingan seperti untuk menjadi peneliti lebih lanjut, terutama mengenai sistem penjualan *food delivery*, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pengaruh suatu media sosial terhadap perkembangan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh e-commerce dan perkembangan suatu usaha.

3. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu usaha mikro kecil dan menengah di Kota Duri mengenai bagaimana dan seberapa besar pengaruh Go-food dalam menjalankan suatu usaha sehingga bisa berkembang dan diharapkan dapat memengaruhi perekonomian khususnya di wilayah Kota Duri.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah usaha atau kegiatan yang melaksanakan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Sedangkan Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Menurut The Liang Gie (2002: 14) administrasi adalah “Segenap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.”

Masih dari sumber yang sama, definisi administrasi menurut Luther Gullick yaitu “*Administrstion has to do with getting things done, with the accomplishment of defenid objectives.*” Jadi menurut Gullick, administrasi berkenaan dengan penyelesaian haal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang hendak ditetapkan.

Menurut Siagian (2005:2) administrasi adalah: “Keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.” Selain itu ada juga beberapa ciri-ciri administrasi, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kelompok manusia yang terdiri atas 2 (dua) orang atau lebih.
2. Adanya kerjasama.
3. Adanya proses usaha.
4. Adanya bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan dan,
5. Adanya tujuan.

2. Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing. Berikut ini peneliti akan kemukakan beberapa pengertian organisasi menurut para ahli. Menurut Robbins (1994: 4) mengatakan, bahwa: “Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.”

Selanjutnya Hasibuan (2011:120) memberikan pengertian organisasi sebagai berikut: Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi.

Ciri-ciri organisasi dikemukakan Ferland yang dikutip oleh Handayani (1985:3) sebagai berikut :

1. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal
2. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (interdependent part) yang merupakan kesatuan usaha / kegiatan
3. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya / tenaganya
4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
5. Adanya suatu tujuan Organisasi selain dipandang sebagai wadah kegiatan orang juga dipandang sebagai proses, yaitu menyoroti interaksi diantara orang-orang yang menjadi anggota organisasi. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kualitas sumberdaya manusia yang saling berinteraksi dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Organisasi dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam rangka mengoptimalkan kinerja pegawai tidak terlepas dari pemberdayaan potensi yang ada.

3. Manajemen

Manajemen ialah unsur yang menentukan dalam menggerakkan serta mengendalikan proses kegiatan administrasi dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, pelaksanaan administrasi Negara dapat terwujud apabila terdapat kegiatan aktivitas manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, bimbingan, dan pengarahan, koordinasi, kontrol dan komunikasi.

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi

manajemen. Hasibuan (2011:2) mengatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Karena definisi diatas belum lengkap mendeskripsikan definisi manajemen maka peneliti selanjutnya akan menjelaskan definisi manajemen manajemen menurut Stoner. Stoner dalam Handoko (2009:2) memberikan batasan manajemen sebagai berikut: Manajemen secara harfiah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses serangkaian kegiatan yang diarahkan pada pencapaian tujuan melalui kerjasama dan pemanfaatan semaksimal mungkin sumber daya yang ada. Manajemen bersifat ilmu, artinya kumpulan pengetahuan yang telah disistematikan dan diorganisasikan untuk mencapai kebenaran yang umum sebagaimana layaknya ilmu lainnya. Bersifat seni berarti adanya keterampilan, keahlian, kemahiran dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu untuk mencapai tujuan.

Fungsi manajemen sebagaimana diketahui adalah tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan merupakan kegiatan manajemen. Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut beberapa ahli antara lain: Terry yang dikutip oleh Handayani (1985:25), mengklasifikasikan fungsi-fungsi manajemen terdiri atas:

- a) Perencanaan (*planning*)
- b) Pengorganisasian (*organizing*)
- c) Penggerakan pelaksanaan (*actuating*)
- d) Pengawasan (*controlling*)”.

Selanjutnya F. Mee dalam Handayaniingrat (1985:26) menyebutkan fungsi manajemen sebagai berikut:

- a) Perencanaan (*planning*) adalah proses pemikiran yang matang untuk dilakukan dimasa yang akan datang dengan menentukan kegiatan-kegiatannya.
- b) Pengorganisasian (*organizing*) adalah seluruh proses pengelompokan orang-orang, peralatan, kegiatan, tugas, wewenang dan tanggung jawab, sehingga merupakan organisasi yang dapat digerakkan secara keseluruhan dalam rangka tercapainya tujuan yang telah ditentukan.
- c) Pemberian motivasi (*motivating*) adalah seluruh proses pemberian motif (dorongan) kepada karyawan untuk bekerja lebih bergairah, sehingga mereka dengan sadar mau bekerja demi tercapainya tujuan organisasi secara berhasil guna dan berdaya guna
- d) Pengawasan (*controlling*) adalah proses pengamatan terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan

sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

5. *E-Business*

Menurut (Harisno & Pujadi, 2009), e-Business merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak saja pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis. Sedangkan (Chaffey, 2009) mendefinisikan “*e-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies*”.

Menurut (Dhillon & Kaur, 2012) *e-Business* adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan proses bisnis yang terdiri dari proses internal organisasi seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi serta proses eksternal

seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa dan juga hubungan dengan pelanggan. Dhillon & Kaur (2012) juga menjelaskan bahwa *e-Business* adalah jenis metode yang menghubungkan berbagai perusahaan untuk membuat sistem pemrosesan internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel, dekat dengan mitra dan pemasok, dan dengan cara ini mereka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (O'Brien, 2003) *e-Business* adalah penggunaan internet dan jaringan dan teknologi informasi lainnya untuk mendukung perdagangan elektronik, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan proses bisnis berbasis website baik di dalam perusahaan internetwork, dan dengan pelanggan dan mitra bisnisnya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *e-Business* merupakan suatu kegiatan yang menggunakan teknologi internet sebagai media utama untuk menjalankan proses bisnis sebuah perusahaan dan dapat menghemat biaya operasional perusahaan karena semua aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet.

6. *E-commerce*

Ferraro di dalam (Nurjanah et al., 2019) *E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang/jasa melalui fasilitas internet. Menurut Kotler dan Armstrong di dalam (Ramdhan, 2019), *e-Commerce* adalah proses jual beli yang didukung oleh alat elektronik yang dalam hal ini adalah internet. Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu, karena daya jangkauan yang luas dengan biaya yang murah.

Selanjutnya Yuan Gao dalam *Encyclopedia of Information Science and Technology* di dalam (Saswiana et al., 2020) , menyatakan *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

7. Layanan

Pengertian layanan menurut (Purwadarminta, 2011) yaitu menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Menurut (Tjiptono, 2011) yaitu aktivitas

perusahaan kepada yang ditujukan pada pelanggan yang membeli produknya. Sedangkan Menurut (Lovelock Christopher , Jochen Wirtz, 2011), layanan *food delivery* yang diciptakan itu web untuk berbagi informasi, penerimaan pesanan serta memiliki fungsi layanan pengantaran berbasis informasi. Ada beberapa dimensi dalam layanan Untuk mengukur kualitas layanan jasa umumnya digunakan model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988) terdapat lima dimensi kualitas layanan jasa yaitu tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

Tumpuan (2020) menjelaskan, lain halnya dengan , Gojek adalah perusahaan yang dibangun anak bangsa Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2015 dan mulai menjadi tren di tahun 2017. Semula aplikasi ini hanya menyediakan layanan antar jemput yang bisa dipesan secara daring. Seiring berjalannya waktu, jumlah layanan terus bertambah salah satunya *Go Food*. Jenis layanan ini memungkinkan konsumen melihat menu dan pilihan restoran, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital. Hingga saat ini, penggunaanya terus bertambah. Layanan pesan makanan pun dilengkapi berbagai jenis promo dan diskon yang mampu menarik konsumen.

Dalam layanan jasa pengiriman maka penyedia layanan harus memperhatikan penilaian-penilaian dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan tersebut. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Irnandha, 2016; Iskandar, 2019).

Beberapa penelitian terkait kualitas layanan jasa dilakukan dengan beberapa metode yang berbeda (Baki, Basfirinci, AR, & Cilingir, 2009; Mohebifar, Hasani,

Barikani, & Rafiei, 2016; Nadiri & Hussain, 2016). Metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitas layanan jasa adalah metode Servqual (Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan suatu jasa pengiriman barang dengan menggunakan metode Servqual dan zone of tolerance. Penelitian dengan metode zone of tolerance juga sudah digunakan oleh beberapa peneliti untuk menganalisis kualitas layanan pada bidang jasa (Nadiri & Hussain, 2005, 2016; Yap & Sweeney, 2007). Namun masih sedikit penelitian yang menggabungkan metode servqual dan zone of tolerance terutama pada bidang jasa logistic.

8. Go-Food

Go-Jek adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Umar(2003) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible(tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Setelah sukses dengan ojek *online*-nya, Go-Jek kemudian menambahkan beberapa fitur tambahan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ini. Fitur tambahan itu berupa pesan antar makanan (*GoFood*), mengirim barang (*Go-Send*), jasa angkut barang (*Go-Box*), jasa antar menggunakan mobil (*Go-Car* dan *GoBluebird*), jasa pembelian tiket agar pelanggan tidak perlu repot mengantri (*Go-Tix*), perawatan salon (*Go-Glam* dan *Go-Massage*) sampai dengan jasa membersihkan rumah (*Go-Clean*). tur yang paling sering digunakan sebagian

besar pengguna Go-Jek setiap harinya adalah *Go-Food*, karena *Go-Food* memang pelayanan antar makanan di Indonesia yang pertama. Walaupun inovasi pesan antar makanan sudah ada sejak dulu, namun pesan antar makanan yang sudah ada hanya disediakan oleh restoran yang menyediakan pelayanan tersebut, bukan untuk semua restoran

9. Pengertian Layanan Food Delivery

Online food delivery merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar online, baik melalui aplikasi jasa antar seperti GoFood atau GrabFood maupun aplikasi milik restoran itu sendiri (Kaur et al., 2020). Di tengah pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2021 dan sampai saat ini, penggunaan online *food delivery* sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Karna membatasi aktivitas konsumen untuk menikmati makanan yang diinginkan di suatu restoran.

Indikator dalam penilaian service delivery yang dapat diwujudkan melalui prespsi konsumen dirasakan melalui bagaimana bukti fisik memberikan kenyamanan, kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi dan bagaimana pegawai mampu memberikan rasa yakin, percaya melakukan tindakan yang santun,nyaman dan memberikan respon positif kepada konsumen.

Menurut Cristhoper Lovelock dan Jochen Wittz, layanan *Food Delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan bahkan berfungsi sebagai saluran layanan berbasis informasi. *Go-food* Merupakan Sebuah Fitur Layanan *Food Delivery* layaknya delivery order di sebuah rumah makan, hanya dengan menggunakan smartphonedan membuka fitur *Go-Food* dalam aplikasi Go- Jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang

bekerja sama dengan *Go-Food*. Makanan akan di pesan dan diantar langsung oleh GoJek. Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, Layanan *Go-Food* merupakan sebuah jasa layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang merupakan salah satu fitur dari aplikasi Go-jek.

10. Faktor-Faktor Delivery Service

Dibawah ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*Delivery Service*) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen adalah :

1. *Delivery time* adalah Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.
2. *Delivery Flexibility* adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.
3. *Delivery Accuracy* adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan

mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4. *Stock Service* Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak diantar / stock telah habis.
5. *After-Sales Service* Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. 48 Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
6. *Order Management* Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan maupun perusahaan.
7. *Marketing and communication* Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana

sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *E- Information* Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data 49 tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

11. Pengertian Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Ruslidan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Menurut Sofjan Assauri (2002) "Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah suatu usaha seseorang untuk memindahkan produk baik barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak satu kepada pihak lainnya guna saling mendapatkan laba.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni(12) dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, *e-commerce* dan lain-lain.

12. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha(2014)(13) sebagai berikut :

- a) Kondisi dan Kemampuan Penjual Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik

Secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.

3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadisasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulumembawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan 17 dengan pelanggan sertamenimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d) Kondisi Organisasi

Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan iniditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untukmelaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

13. Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001:359) ,defenisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif ,fisikal atau volume”.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalanya mempunyai startegi pelayanan yang baik .

Volume penjualan menurut Asri (1991 : 52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Menurut Radiosunu (2001 : 33) volume penjualan beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swasta dan Irawan (2003:404) juga menyampaikan beberapa indicator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008 : 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan , memperbaiki ,atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi . Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian .

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “ Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual”.

Menurut pendapat yang telah disampingkan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjo (2000:242), bahwa : “ Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”.

Sedangkan Pengertian laba usaha pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh

semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya , sebaiknya tingkat profibilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui penimngkatan aktiva.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan dilakukan pihak produsen dalam hal ini perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

14. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut chatamarrasjid antaralain:

- a) Kualitas barang. Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan,jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lainyang mutunya lebih baik.
- b) Selera konsumen Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

- c) Servis terhadap pelanggan Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehinggadapat meningkatkan volume penjualan.
- d) Persaingan menurunkan harga jual(discount) Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualandan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari 19 sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengansyarat-syarat tertentu pula.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Beberapa penelitian yang mengkaji tentang Go-food telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Diantaranya sebagai berikut:

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
1	Dendi Renaldi (2019)*, Gunardi (2018)	Pengaruh Layanan <i>go food</i> dan Penetapan harga terhadap Volume Penjualan di pt vismandali a anugrah (kopi kofi)	Pengaruh layanan <i>Go-food</i> (<i>Constant</i>) Volume penjualan (<i>Dependent</i>)	Untuk mengukur kualitas layanan jasa umumnya digunakan model SERVQUAL (<i>Service Quality</i>) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988) terdapat lima	Dapat dijelaskan bahwa setiap adanya perubahan layanan <i>go food</i> maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.358. Begitu pula dengan perubahan penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan volume

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
				dimensi kualitas layanan jasa yaitu <i>tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,</i> dan <i>Empathy.</i>	penjualan sebesar 0.552. Besarnya nilai R yaitu 0,788 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara layanan <i>go food</i> dan penetapan harga dengan volume penjualan. Sedangkan nilai R square yang merupakan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.621 atau 62,1% yang menggambarkan bahwa layanan <i>go food</i> dan penetapan harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,1%.
2	Ratih Amelia (2019)	Pengaruh Aplikasi <i>Gofood</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair	Variabel independen (X) Aplikasi <i>Go Food</i> adalah sebuah layanan pesan makanan melalui aplikasi yang hanya bisa diakses melalui <i>smarthphonh</i> b. Variabel Y	Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, b) Minat referensial	Uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dengan melihat normal <i>probability</i> plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik normal

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
			Peningkatan penjualan adalah bertambahnya volume penjualan yang diakibatkan karena penggunaan aplikasi <i>gofood</i> untuk sebagai media promosi .	c)Minat preferensial. d)Minat eksploratif.	plot dapat terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas
3.	andira Nurul Az-zahra ¹ , Vadilla Aries Tanya ² , Nurliana Cipta Apsari ³	Layanan <i>Online Food Delivery</i> Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro	Layanan <i>online food delivery (Constant)</i> Volume Penjualan <i>(Dependent)</i>	<i>Platform</i> ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, dkk: 2018).	Penambahan kapasitas restoran, perawatan, dan pengadaan barang seringkali memakan biaya yang besar, namun jika menggunakan layanan <i>online food delivery</i> mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, perawatan, juga tidak memerlukan <i>space</i> atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
4.	Haniah Lubis1), Helen Fitriasa 2)	Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Layanan <i>Food delivery</i> (<i>Constan</i>) Keputusan pembelian (diferensiasi produk)	a) <i>Reliability</i> (kehandala), b) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c) <i>Assurance</i> (jaminan) d) <i>Empathy</i> (empati) e) <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	Hasil uji persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 0,900 + 0,925X$, dapat dinyatakan bahwa variabel layanan <i>food delivery</i> mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t yang hasilnya berpengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai t hitung (10,007) > dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5.	Muhammad Hasan	Analisis Eksistensi Layanan <i>Go-Food</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin	Layanan <i>go-food</i> (<i>Constan</i>) Volume penjualan (Dependent)	bagi mereka dapat membantu untuk menjangkau para konsumen yang terletak dekat	ari hasil analisis dan pembahasan diatas bahwa eksistensi transportasi online (<i>Go-food</i>) dalam meningkatkan penjualan rumah makan di

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
				<p>maupun sangat jauh dari lokasi bisnis mereka. Alternatif lain selain menggunakan transportasi online untuk menjangkau para konsumen dapat juga dengan menggunakan media sosial (Zamrudi & Wicaksono, 2018)</p>	<p>Banjarmasin, salah satunya adalah rumah makan kedai bunda yang mengalami peningkatan signifikan dengan pendapatan sebelum bekerjasama dengan transportasi online (<i>Go-food</i>) yaitu sebesarRp. 530.845.000 sedangkan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (<i>Go-food</i>) sebesarRp881.655.000 dengan besar persentase 66%.</p>
6.	Singgih Prasetia nto	Analisis Layanan <i>Go-Food</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta	Layanan <i>go-food</i> (<i>Constan</i>) Meningkatkan penjualan(<i>Dependent</i>)	Jumlah pelanggan, omzet penjualan, dan biaya operasional setelah bergabung dengan layanan <i>go-food</i> .	hasil penelitian mengenai analisis layanan <i>go-food</i> dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan <i>go-food</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
					peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung $>$ t tabel ($2,431 > 2,024$) dan nilai sig $0.020 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh layanan <i>go-food</i> terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta.
7.	Nila Kurniawati ^{1*} , Yuliati ¹	Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang	Layanan pesan antar (<i>Constan</i>) Volume penjualan (<i>Dependent</i>)	harga jual produk dalam suatu UMKM merupakan hal dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2006) dalam Nova Dhita (2013) harga merupakan	1. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan digital marketing, dan aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap volume penjualan di Kota Semarang. 2. Terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
				sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	3.Terdapat pengaruh dan signifikan digital marketing, aplikasi layanan pesan antar makanan dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Semarang
8	Novita1 Ari Wijaya 2	Anteseden Peningkatan Penggunaan <i>Online Food Delivery</i> Pada Masa Pandemi Covid-19	Online food deloivery (<i>Constan</i>)	Dalam konteks online <i>delivery order</i> , <i>perceived usefulness</i> penyebab terbentuknya sikap pelanggan dan berdampak pada niat berperilaku bagi konsumen (Saad, 2021).	Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap <i>Dinning Attitude</i> , dimana H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai t-statistik $3.648 > 1,96$. Penggunaan aplikasi online <i>food delivery</i> dianggap dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus mendatangi restoran.

No	Nama/ Tahun	Judul	Variable	Indikator	Hasil
					Hal ini semakin berpengaruh pada perubahan sikap konsumen dalam mengonsumsi makanan yang diinginkan. Adanya pembatasan sosial yang diterapkan oleh Pemerintah telah mengubah kebiasaan konsumen yang biasanya mengunjungi restoran untuk mengonsumsi makanan yang diinginkan menjadi menggunakan aplikasi online <i>food delivery</i> dan mengonsumsi makanan yang diinginkan di rumah (Al Amin et al., 2020)

Sumber : modifikasi penulis, 2022

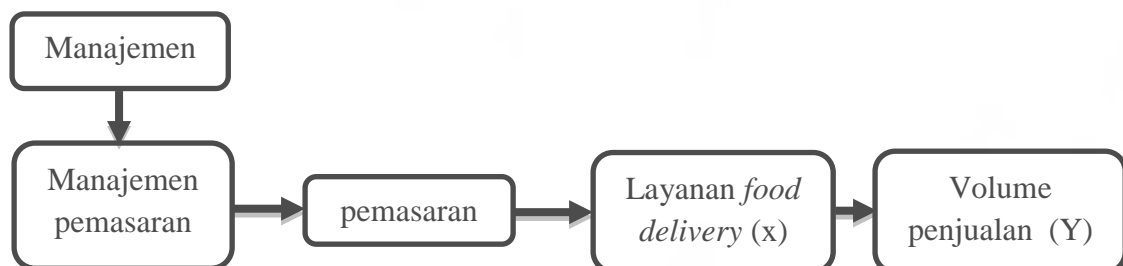
Berdasarkan hal diatas maka perbedaan penelitian “ Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri “ dengan penelitian penelitian terdahulu adalah :

1. Pada penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan penelitian dengan tiga variabel sementara pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis menggunakan dua variabel “Layanan *food delivery* dan Volume Penjualan”
2. Pada penelitian terdahulu indikator yang digunakan berbeda dengan indikator yang digunakan penulis.
3. Objek penelitian terdahulu juga menjadi perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan penulis.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran yang baik secara lisan maupun tulisan kerangka pemikiran, merupakan penjabaran yang baik, dalam bentuk lisan maupun tulisan secara logika (cara pandang) seseorang tentang hubungan atau pengaruh dari sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan yang berhubungan dengan Volume Penjualan. Untuk memenuhi maksud ini maka yang selalu digunakan sebagai pedoman utama dalam penjabaran kerangka pikir ini adalah tingkat pemahaman seseorang tentang teori fenomena yang sedang dijadikan sebagai objek pengamatannya.

Dengan demikian hal ini akan dibahas mengenai Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan pada Martabak Djoeragan di Kota Duri, maka dari itu Kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2015;12) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu “ Di duga Layanan *Food Delivery* berpengaruh terhadap Volume Penjualan”

E. Konsep Operasional

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menggambarkan terlebih dahulu mengenai konsep operasional yang berhubungan dengan judul penelitian ini, dimana penulis perlu mengoperasionalkan konsep-konsep tersebut sebagai berikut :

1. Administrasi adalah usaha atau kegiatan yang melaksanakan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Sedangkan Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.
2. Administrasi Bisnis adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama didalam dunia industri atau dunia perniagaan, dan proses kerjasama tersebut telah tersusun secara sistematis.
3. Organisasi merupakan suatu alat, tempat atau wadah bagi setiap orang yang akan melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

4. Manajemen adalah inti dari administrasi yang berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.
5. Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Pemasaran adalah aktivitas perpindahan jasa maupun barang yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.
7. E-Business adalah penggunaan internet dan jaringan dan teknologinya untuk mendukung perdagangan elektronik, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan proses bisnis berbasis website baik di dalam perusahaan internetwork, dan dengan pelanggan dan mitra bisnisnya.
8. Penjualan adalah suatu usaha seseorang untuk memindahkan produk baik barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak satu kepada pihak lainnya guna saling mendapatkan laba.
9. Layanan *Food Delivery* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan kesesuatu sesuai dengan keinginan mereka.
10. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

11. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi layanan online *food delivery*, tidak harus mempunyai karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Layanan pesan antar menjadi salah satu solusi yang strategis pada masa sekarang ini.

F. Operasional Variabel

Operasional Variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Berikut ini tabel operasional variabel Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan pada usaha Martabak Djoeragan Duri

Tabel 2.2 Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri :

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indicator	Skala
Online <i>food delivery</i> merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar online, baik melalui aplikasi jasa antar seperti GoFood atau GrabFood maupun aplikasi milik restoran itu sendiri (Kaur et al., 2020).	Layanan <i>food delivery</i> (X)	1. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	a. fasilitas fisik b. perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.	Likert
		2. <i>Reliability</i> (kehandalan),	a. menjanjikan sesuatu dengan tepat dan jelas b. kemampuan untuk dipercaya , terutama memberikan jasa secara tepat waktu	Likert
		3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	a. kemampuan atau keinginan para karyawan untuk	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indicator	Skala
			membantu konsumen b. memberikan jasa dibutuhkan konsumen	
		4. <i>Assurance</i> (jaminan)	a. meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk konsumen b. menghilangkan sifat keragu-raguankonsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.	Likert
Freddy Rangkuti (2009;57) berpendapat bahwa "Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk".	Volume Penjualan (Y)	5. <i>Empathy</i> (empati),	a. meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan b. memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.	Likert
		2. Mendapatkan laba	a. Volume Penjualan Produk b. Harga Jual c. Harga Pokok penjualan	Likert
		3. Menunjang Pertumbuhan	a. kemampuan perusahaan dalam	Likert

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
		Perusahaan	menjual produk b.Mengadakan analisis pasar. c.Menetapkan pelayanan perusahaan d.Loyalitas terhadap konsumen	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

G. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan masing-masing konsep, yaitu: pengukuran pada setiap variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono 2017;158) digunakan untuk mengukur sikap pendapatan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013) Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Variabel Layanan *Food Delivery* produk memiliki 5 indikator, yaitu Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Produk-produk fisik. Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai skor untuk 40 orang responden dengan presentase sangat baik 100%, presentase baik 80%, cukup baik 60%, kurang baik 40%, dan presentase sangat kurang baik 20%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas Layanan Food Delivery yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila layanan jasa yang ditawarkan ,produk pesanan yang sesuai permintaan , merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 81% - 100%.

Setuju : apabila layanan jasa yang ditawarkan ,produk pesanan yang sesuai permintaan merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 61% - 80%

Kurang Setuju : apabila layanan jasa yang ditawarkan ,produk pesanan yang sesuai permintaan merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 41% - 60%

Tidak setuju : apabila layanan jasa yang ditawarkan ,produk pesanan yang sesuai permintaan merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 21% - 40%

Sangat Tidak Setuju : apabila layanan jasa yang ditawarkan ,produk pesanan yang sesuai permintaan merupakan yang dipilih responden berada pada presentase 1% - 20%

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas variabel Layanan *food delivery* yang terdiri dari dua indikator dapat dilihat sebagai berikut :

1. Produk fisik

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk fisik, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk fisik, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk fisik, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk fisik, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat tidak setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator produk fisik, berada pada interval 1% - 20%.

2. Kehandalan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kehandalan, berada pada interval 1% - 20%.

3. Daya tanggap

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 1% - 20%.

4. Jaminan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 1% - 20%.

5. Empati

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 81% - 100%.
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner indikator empati, berada pada interval 61% - 80%.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 41% - 60%.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 21% - 40%.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 1% - 20%.

Variabel Volume penjualan memiliki 3 indikator, yaitu Mencapai volume penjualan ,mendapatkan laba ,menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk variabel ini penulis mengajukan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai skor untuk 40 orang responden dengan presentase sangat baik 100%, presentase baik 80%, cukup baik 60%, kurang baik 40%, dan presentase sangat kurang baik 20%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas Volume Penjualan yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan berada pada interval 1% - 20%.

2. Mendapatkan Laba

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada interval 1% - 20%.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada interval 81% - 100%.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada interval 61% - 80%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada interval 41% - 60%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada interval 21% - 40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada interval 1% - 20%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap volume penjualan (Y).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono di dalam (Dipayanti et al., 2021) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan salah satu cabang pada Usaha Martabak Djoeragan Jl.mawar berada di Kota Duri .

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017;136).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2017;137) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah satu pimpinan perusahaan sebagai key informan pada Martabak Djoeragan yaitu pemilik usaha yang mempunyai peranan penting dalam membuat target penjualan dan strategi penjualannya. Dan adapun yang menjadi responden sebanyak 40 orang konsumen pada usaha Martabak Djoeragan. Diperolehnya 40 orang tersebut sudah cukup representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel didasarkan pada Roscoe dalam buku *Research Metode For Businnes* (Dalam Sugiyono 2017;155) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 50.

Tabel 3.1 Populasi dan sampel penelitian tentang Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Volume Penjualan terhadap Martabak Djoeragan di Kota Duri .

NO	Sub Populasi	Populasi	Sample	Jumlah
1.	Pimpinan	1	1	100%
2.	Konsumen yang membeli Martabak Djoeragan	~	40	~

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

D. Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penarikan *sampling insidental*, teknik *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang kebetulan cocok.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapat dari lembaga atau perorangan seperti hasil angket. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil Survei dan kuesioner dengan konsumen Martabak Djoeragan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data dari sumber kedua yaitu dari buku-buku, skripsi, jurnal-jurnal, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Djunaidi di dalam (Putra & Wulandari, 2015) Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku,

kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa tujuan dan perasaan. Observasi dilakukan melihat perkembangan volume penjualan dari penerapan E-Commerce.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono di dalam (Dipayanti et al., 2021) Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai penerapan layanan food delivery (X) terhadap volume penjualan (Y).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya berang- barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan data dari responden, data-data dari website resmi yang ada dan foto-foto penelitian. Studi dokumentasi disini ialah semua data/ dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian (Dipayanti et al., 2021)

G. Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini, menggunakan analisis metode deskriptif, sugiyono (2017, 147) mengatakan penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dilapangan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, kemudian dihubungkan dengan landasan teori - teori yang relevan seperti yang didapat dari buku, catatan, surat kabar, transkrip dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian, Dan selanjutnya

disimpulkan. metode deskriptif yaitu data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis dan bentuknya kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang selanjutnya di analisis secara deskriptif.

1. Uji Instrumental

Instrumental penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data – data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, instrumental penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah / valid suatu kuisisioner ataupun data yang diperoleh (Sugiyono 2013) Suatu data atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono 2013) uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk, butir pertanyaan dikatakan realiable, atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpul untuk membuat kesimpulan dalam sebuah penelitian.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta faktor – faktor yang berkaitan. Data yang dikumpulkan akan di tabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan peneliti yaitu analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variabel bebas layanan *food delivery* (X) dan variabel terikat volume penjualan (Y). Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_{\chi}$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

χ = Layanan *Food Delivery*

α = Nilai Konstanta

B = Koefisien Regresi

H. Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis dengan pengujian variabel secara parsial (uji t).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan sebuah metode pengujian hipotesis rata – rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata – rata sampel atau dua sampel dalam pengamatan. Pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah ataupun secara bersamaan.

Menurut (Sugiyono 2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{2\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

Jumlah sampel Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- a. Jika t_{hitung} maka ditolak H_0 ditolak
- b. Jika t_{tabel} maka H_0 diterima

2. Koefisien Korelasi Pearson

Untuk mengetahui kuat lemah dan arah pengaruh antara variabel independent (layanan *food delivery*), dan Variabel dependent (volume penjualan) yaitu dengan persamaan berikut:

$$r = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{(\Sigma X^2)(\Sigma Y^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Variabel Independent dan Variabel Dependent

X = Variabel Independent (Layanan *Food delivery*)

Y = Variabel Dependent (Volume Penjualan)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono 2008), Analisis Korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya persentase antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mencarinya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

I. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$, 0 berarti tidak ada hubungan

$H_1 : \rho \neq 0$, “ tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada hubungan

ρ = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

H_0 : Tidak ada Pengaruh Layanan *Food Delivery*(X) Terhadap Volume Penjualan(Y)

H_1 : Ada Pengaruh Layanan *food delivery*(X) Terhadap Volume penjualan(Y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan table.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah singkat Martabak Djoeragan di Kota Duri

Martabak Djoeragan adalah sebuah brand usaha kuliner untuk produk martabak baik manis ,asin yang merupakan produk makanan khas Indonesia. Usaha martabak Djoeragan mempunyai owner yang bernama Bapak Rizky Fitri yang memiliki beberapa cabang pekanbaru,kerinci dan duri. Salah satunya peneliti tertarik di Kota Duri jalan mawar , Usaha Martabak Djoeragan cabang di Kota duri berdiri pada tahun 2014 berarti sudah berdiri sekitar 8 tahun . Martabak Djoeragan ini dapat dijadikan cemilan yang banyak diminati oleh kalangan ekonomi kebawah selain mempunyairasa yang khas,harganya juga terjangkau dan mempunyai 6 varian yang disediakan yaitu martabak asin,martabak manis ,martbak kering, martabk premium dan martabak pizza dengan banyak nya varian masyarakat di Kota duri menjadikan martabak Djoeragan sebagai martabak yang sangat diminati.

Awalnya owner membuka usahanya di daerah duri dengan martabak yang menjual 4 pilihan rasa , yaitu martabak asin, martabak kering, martabak manis, dan martabak premium. Dan dari 4 pilihan jenis martabak tersebut memiliki rasa yang berbeda-beda pula, sehingga martabak Djoeragan miliki kaya rasa. Ditambah lagi roti martabak Djoeragan ini memiliki banyak varian rasa , seperti pandan, greentea, black sweet, red velvet, taro (ubi ungu), dan orginal. jadi dari kombinasi rasa roti, rasa isi dan jenis martabak itu makan didapat banyak pilihan rasa.Untuk martabak asin, martabak ini sama seperti martabak mesir. Martabak ini memiliki

keunikan yaitu cara memasaknya yang lain dari biasanya . Pada umumnya martabak mesir dimasak menggunakan mentega, maka martabak asin Djoeragan ini memasak menggunakan minyak, sehingga kulit pembungkus martabak menjadi crispy.

Martabak kering Djoeragan ini merupakan versi tipis dari martabak manis, dimana ketebalanny hanya ± 1 cm dan dimasak sampai kering, karna tipis ini membuat martabak kering ini lebih renyah untuk dimakan. Seperti pinggiran martabak manis yang crispy .Untuk martabak manis sama seperti martabak bandung pada umumnya , tapi yang membuat martabak ini berbeda dari yang lain adalah pilihan rasanya yang unik. Adapun pilihan rasa yang unik itu adalah oreo, oreo yang kita tahu biasanya langsung dikonsumsi kini hadir dalam martabak. Dan oreo ini dikombinasi dengan rasa coklat, keju, bluberry, strawberry. Untuk martabak manis ini bisa didapat dengan harga yang cukup terjangkau yaitu bekisar Rp. 14.000 – Rp. 20.000. harga ini sudah standar untuk martabak.

Ada yang unik lagi dari Martabak Djoeragan ini yaitu martabak premiumnya. Untuk martabak ini sedikit mahal harganya. Harganya yang mahal tidak membuat konsumen enggan untuk membelinya. Harganya yang mahal ini karena memang martabak premium ini ukurannya lebih besar dan untuk pilihan rasa yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari martabak ini. Adapun rasa yang ditawarkan dari martabak premium ini adalah cappuccino dikombin dengan kacang atau oreo, tiramisu yang dikombin coklat, oreo dan keju, Cadbury, skippy, silverqueen chunkybar, toblerone nutella, dan ovomaltine. Untuk martabak premium ini yang

banyak dipesan adalah rasa tiramisu coklat oreo. Untuk harga martabak premium ini bervariasi, mulai dari Rp.22.000-Rp.60.000.

Untuk bahan baku martabak ini menggunakan bahan berkualitas tinggi dan adonan martabak dibuat setiap hari sehingga adonan tetap fresh. Ciri Khas penampilan Martabak Djoeragan ini adalah semua outletny berwarna kuning, sampai kemasanya pun berwarna kuning. Ini membuat martabak Djoeragan ini mudah diingat oleh masyarakat. Dalam pemasaran Martabak ini memakai kemasan menarik yang berbentuk kotak berwarna kuning yang diberi Merek “Martabak Djoeragan”. Kemasan ini berbeda dengan kemasan martabak pada umumnya yang menggunakan Kotak yang dibeli dipasaran tanpa melakukan penambahan merek. Dikotak juga terdapat voucher yang dapat ditukarkan dengan martabak dengan syarat tertentu. Setiap Outlet Martabak Djoeragan ini Buka Pukul 15.00-11.00 WIB.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini martabak Djoeragan dikota duri juga menerapkan layanan pesan antar (*food delivery*) diadakan pada tahun 2018 sampai sekarang yang bisa digunakan dalam beberapa aplikasi seperti grabfood,maxim dan instagram . Ini membuat konsumen membeli produk martabak Djoeragan menjadi lebih efektif karna jika terjadi halangan untuk datang langsung ke outletnya bisa menggunakan jasa layanan *food delivery* adalah solusinya.

B. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Jl Mawar Kota Duri

Struktur organisasi merupakan hal yang penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha atau perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha atau perusahaan .Jika tidak

ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan hasil yang kurang baik dan dapat menimbulkan pertentangan adanya penyimpangan.

Pemimpin unit usaha atau perusahaan mempunyai tugas mengkoordinir dalam pemberian tugas, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pemberian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada usaha Martabaj Djoeragan Jl mawar Kota Duri penulis akan mengemukakan pengertian organisasi, menurut Manullang (1997:52), “organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerjasama secara efektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Struktur organisasi dapat dibedakan berdasarkan pengelompokan :

a. Organisasi garis

Pada organisasi ini garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bergabung, setiap tingkatan penghuni dari atas pekerjaan yang dilakukan.

b. Organisasi fungsional

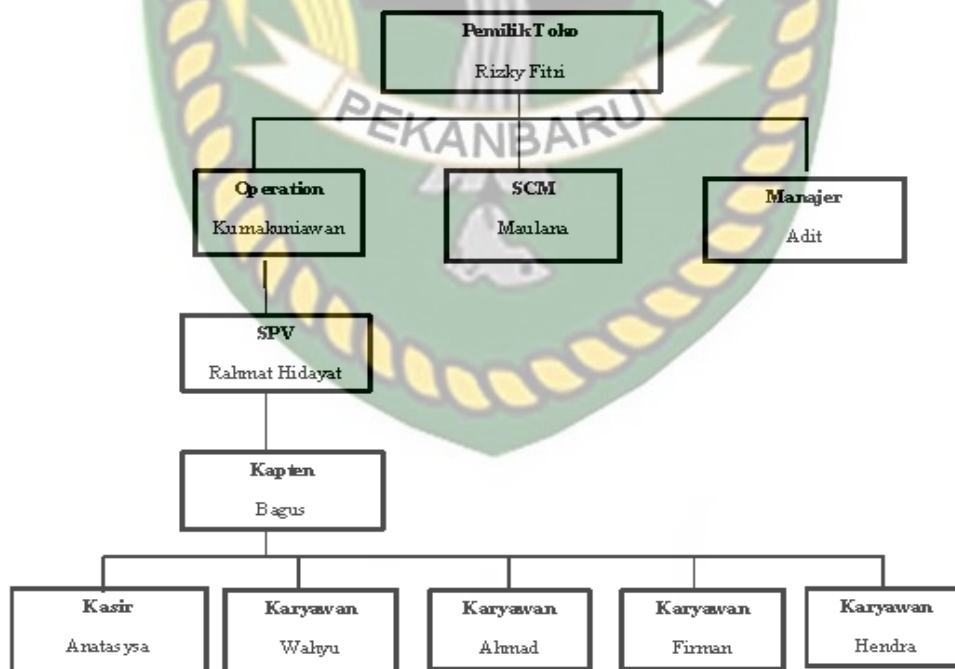
Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang bertugas bawahannya tertentu

dapat menerima perintah dari setiap orang yang setingkat lebih dari kedudukannya.

c. Organisasi garis staff (Line Organization)

Organisasi ini mempunyai perbandingan dari organisasi garis dan fungsional. Sehubungan dengan pengertian di atas maka struktur organisasi yang digunakan pada martabak Djoeragan Jl mawar kota duri ini termasuk organisasi garis keras kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing masing pimpinan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada usaha martabak Djoeragan Jl mawar di kota duri dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Struktur Perusahaan Martabak Djoeragan Jl Mawar di Kota Duri



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan

Sumber : martabak Djoeragan Jl Mawar di Kota Duri 2022

C. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

Ada beberapa tugas dan wewenang masing masing dalam struktur organisasi

1. Pemilik Martabak Djoeragan

Fungsi dari pemilik martabak Djoeragan pimpinan yaitu dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan sesuatu fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan.

Tugas pimpinan atau pemilik yang bersangkutan

- a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- c. Menghandle karyawan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing masing secara baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien
- d. Meminta laporan pekerjaan seluruh outlet dan karyawan
- e. Pengaturan gaji karyawan
- f. Mengatur keuangan took

Dengan adanya pimpinan toko atau pemilik toko ini bertanggung jawab dengan semua karyawan martabak Djoeragan ,mengadakan evaluasi kerja untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan bersama staf manajemen lainnya,dan pemimpin membantu karyawannya yang menhadapi masalah ,mensupport karyawan agar menyelesaikan masalah dengan efektif dan efisien.

1. Operasional (pengembangan outlet)

Fungsi operasional bertanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasiberjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi

harapan para konsumen. Sedangkan tugas operasional yaitu membuat perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

Tugas operasional adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efesiensi operasi perusahaan
- b. Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek dan jangka panjang
- c. Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- d. Mengelola program jaminan kualitas

2.SMC (Supply Chain Management)

SMC dapat diartikan sebagai sekumpulan aktivitas dalam bentuk fasilitas/entitas yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Dari pengertian ini ,maka supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkat bahan baku dari bumi/alam,perusahaan yang mentransformasi bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen ,supplier bahan bahan pendukung produk, perusahaan perakitan ,distributor dan retailer yang menjual tersebut ke konsumen akhir.

Tugas SCM adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan SDM atau bahan baku secara tepat waktu demi memuaskan konsumen
- b. Penyerahan / pengiriman bahan baku secara tepat waktu demi memuaskan konsumen
- c. Adanya peningkatan kerjasama antar rekan yang terlibat dalam suatu perusahaan

3. Manajer

Manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Mengelola fungsi manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan.

Tugas manajer sebagai berikut:

- a. melakukan perencanaan
- b. mengelola dan mengawasi kegiatan dalam manajemen.
- c. menentukan standar kualitas
- d. mengadakan evaluasi dan memberikan pengaruh baik kepada karyawan.

4. SPV (supervisor)

Supervisor jabatan yang memiliki kuasa dan wewenang untuk memerintahkan bawahannya serta mengkomunikasikan informasi dari atasan ke bawahan secara langsung atau sebaliknya. Selain itu, supervisor juga berfungsi untuk mengawasi dan mengelola tim serta individu agar mereka bekerja secara efektif dan sesuai dengan peranannya

Tugas supervisor sebagai berikut:

- a. *Membuat perencanaan pengadaan barang distribusinya*
- b. Mengawasi dan mengontrol operasional outlet
- c. Menjadi pimpinan bagi semua staff
- d. Mengawasi dan mengontrol semua barang masuk dan keluar sesuai SOP
- e. Membuat perencanaan ,pengawasan dan laporan pengudangan
- f. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan

g. Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja

5. Kapten

Kapten atau kepala toko disebut seorang yang diisi oleh satu orang yang bertugas membantu supervisor dalam menhawasi dan mengontrol outlet ,juga mengawasi serta mengingatkan karyawan untuk bekerja sesuai eskpetasi perusahaan dan senantiasa memberikan layanan yang baik bagi konsumen atau pengunjung toko.

6. Kasir

Fungsi dari kasir yaitu mengurus arus masuk dan keluarnya uang dalam perusahaan, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari kasir yaitu pengaturan,transaksi membuat laporan keuangan perusahaan. Kasir sangat dibutuhkan kedisplinan ,kejujuran , ketelitian serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karena menyangkut keuangan perusahaan.

Tugas dari kasir adalah sebagai berikut :

- a)Melayani transaksi pembayaran pada saat pembelian barang oleh pelanggan
- b)Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- c)Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik took
- d)Melakukan peraturan keuangan perusahaan
- e)Melakukan pembayan kepada supplier

f) Mengontrol aktivitas keuangan/transaksi keuangan perusahaan

7. Karyawan (bagian produksi)

Fungsi dari karyawan yaitu menciptakan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat pada waktu harga dan jumlah yang tepat. Karena itu, agar fungsi karyawan dapat berperan dengan baik perencanaan produksi merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan.

Tugas karyawan (produksi) adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pelanggan
- b. Membuat pesanan martabak Djoeragan
- c. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
- d. Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang
- e. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari toko atasan

D. Proses produksi Martabak Djoeragan Jl Mawar di Kota Duri

Kegiatan proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha industri. Produksi adalah kegiatan manusia dalam rangka menghasilkan dan menambah nilai guna barang jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tahapan proses produksi martabak Djoeragan dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Martabak asin Djoeragan Jl mawar di kota duri sebagai berikut:
 - Untuk bahan kulit martabak: Tepung terigu, air matang, telur, minyak/margarin cair ,garam.
 - Untuk bahan isi martabak : Telur daging giling,bawang Bombay,daun bawang,bawang putih,merica,garam.

- Saos martabak : Kecap asin,air matang,saos tomat asam jawa,gula pasir,gara,
- Cara membuat : Campuran minyak,tepung terigu,telur dan garam setelah itu tambahkan sedikit air sambil di uleni sampai adonan jadi kalis, jika sudah bagi adonan jadi dua bagian,bulatkan setelah ada pesanan dipipihkan hingga tipis. Iris bahan-bahan yang sudah disiapkan , lalu campurkan dengan kocokan telur kemudian diberi daun bawang dalam satu wadah ,aduk sampai rata. Masukkan garam gula secukupnya saja , kocok sampai rata ,diamkan. Kemudia tuang adonan yang dalam wadah tersebut diatas kulit martabak lalu goreng sampai warna berubah menjadi kecoklatan dan diangkat , kemudia ditiriskan.

- b. Martabak Djoeragan dibagi menjadi beberapa varian yaitu martabak manis premium, pizza , tipis kering sebagai berikut:

Bahan untuk pembuatan martabak manis premium, pizza ,tipis kering :
Tepung terigu ,air matang,minyak/margarin,gula pasir,susu bubuk,telur ayam,ragi instan(fermipan) ,baking powder ,susu kental manis secukupnya.

Cara pembuatan : Campurkan tepung terigu kering , sendok makan gula pasir ,rahi , naking powder susu bubuk dan air. Aduk adonan sampai benar benar tercampur sempurna dan tidak ada yang menggumpal. Jika menggunakan baking powder ,diamkan adonan selama 30 menit. Selagi adonan didiamkan , letakkan 3 sendok makan margarin dipanci atau Loyang telfon. Cairkan diatas api kompor ,kemudian diamkan sampai sedikit mendingin. Setalah itu pisahkan bagian telur hingga tidak ada bagian putih yang menggumpal lagi. Tambahkan margarin cair

kedalam adonan yang sudah didiamkan tadi ,masukkan juga telur yang sudah dikocok dipisahkan tadi kemudian panaskan Teflon dengan api kecil ,setelah itu tuangkan adonan hingga memenuhi setengah bagian Teflon. Goyang goyangkan Teflon agar adonan menempel pada permukaan Loyang dan membentuk pinggiran. Tunggu sampai pinggiran martabak kering dan bagian tengahnya mengeluarkan gelembung. Setelah itu taburkan sisa 1 sendok makan gula pasir dipermukaannya. Tutup Loyang teflon,diamkan selama lebih kurang 5 menit. Setelah itu angkat martabak dari kompor selagi masih panas, olesi martabak dengan sisa sendok margarin ,tuangi susu kental manis,potong potong dan beri topping sesuai pesanan konsumen. Perbedaan pada martabak manis dan premiumnya hanya pada pemberian topping. Apabila martabak pizza saat pemotongan dibagi menjadi 8 bagian dibentuk menjadi segitiga dan diberi topping yang berbeda beda.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono 2013) digunakan untuk menguji atau mengukur sah (valid) atau tidak sahnya suatu kuisioner. Suatu data atau kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Didalam penelitian ini uji coba suatu data dilakukan terhadap 40 responden dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 26. Uji Signifikan suatu data atau kuisioner dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-1)$, dalam hal ini n merupakan jumlah sample responden.

Dalam penelitian ini diketahui :

$$\text{jumlah sampel } n = 40 \text{ } df = (40-2) = 38$$

Berdasarkan jumlah sampel yang diteliti dengan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan r table sebesar 0,3120 (lihat pada distribusi nilai r tabel), dan jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka dinyatakan valid.

Tabel 5.1 Hasil Analisis Validitas Variabel *Food Delivery* (X) Dan Volume Penjualan(Y)

No	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
X	X1	0,809	0,308	Valid
	X2	0,542	0,308	Valid
	X3	0,587	0,308	Valid
	X4	0,861	0,308	Valid
	X5	0,723	0,308	Valid
	X6	0,680	0,308	Valid
	X7	0,820	0,308	Valid
	X8	0,520	0,308	Valid
	X9	0,819	0,308	Valid
	X10	0,860	0,308	Valid
Y	Y1	0,665	0,308	Valid
	Y2	0,624	0,308	Valid
	Y3	0,704	0,308	Valid
	Y4	0,757	0,308	Valid
	Y5	0,470	0,308	Valid
	Y6	0,542	0,308	Valid
	Y7	0,409	0,308	Valid
	Y8	0,533	0,308	Valid
	Y9	0,768	0,308	Valid
	Y10	0,724	0,308	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel V. 1 dapat disimpulkan bahwa diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable layanan food delivery dan volume penjualan berkelanjutan r -hitung $>$ r -tabel yaitu $n = 40$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,3120, dan dapat diartikan bahwa penelitian pengaruh layanan *food delivery* pada volume penjualan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah suatu alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji Reliabilitas menurut (Nunnally : 1960; Zulfardiansyah, NS Vince Ratnawati Yess Mutia Basri 2014) yaitu Variabel atau Konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,06 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5.2 Hasil reliabilitas layanan *food delivery* dan volume Reability statistic layanan *food delivery*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Reliability statistik volume penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.2 dapat disimpulkan bahwa layanan *food delivery* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,898 dan volume penjualan memiliki nilai cronbach alpha 0,827 dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini reliabel (konsisten).

B. Identitas Responden

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan pihak Martabak Djoeragan di Jl Mawar di Kota Duri serta menyebarkan kuisioner sebanyak 40 kuesioner kepada konsumen Martabak Djoeragan, adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden penjual jenis dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.3 Klasifikasi Responden konsumen Martabak Djoeragan Jl.Mawar Kota Duri berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	15	37,5%
2	Perempuan	25	62,5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki laki sebanyak 15 orang atau 37,5% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau 62,5% responden. Jadi yang lebih banyak konsumen martabak Djoeragan yang berjenis kelamin perempuan yaitu 25 orang atau 62,5% dari pada laki laki.

2) Tingkat Umur

Klasifikasi responden menurut umur merupakan suatu pembagian tingkat kedewasaan maupun daya pikir dari responden. Kemampuan daya beli seseorang terkadang dapat dilihat melalui tingkat umur yang mereka miliki.

Tabel responden berdasarkan tingkat umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan di Jl Mawar di Kota Duri Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	<20	9	22,5%
2	21-30	13	32,5%
3	31-40	10	25
4	41-50	5	12,5
5	>50	3	7,5
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden berusia <20 tahun berjumlah 9 orang atau 22,5% ,sedangkan yang berusia antara 21-30 tahun berjumlah 13 orang atau 32,5%,selanjutnya yang berusia 31-40 tahun berjumlah 10 orang atau 25,dan yang berusia 41-50 berjumlah 5 orang atau 12,5% dan yang terakhir tingkat umur yang berusia >50 berjumlah 3 orang atau 7,5% ,maka dapat disimpulkan bahwa rata rata usia responden berkisar 21-30 tahun

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudia keaddan responden jika diliat dari tingkat pendidikanny maka dapat diliat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5 Responden Menurut Tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	7	17,5%
2	SLTP	8	20%
3	SLT	10	25%
4	Diploma	9	22,5%
5	Sarjana	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.3 diatas ,diketahui berdasarkan tigtat pendidikan responden, untuk pendidikan SD sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5% ,sedangkan untuk pendidikan SLTP sebanyak 8 orang atau 20% ,Kemudian untuk tingkat pendidikan SLT berjumlah 10 orang atau 25%, dan untuk pendidikan diploma berjumlah 9 orang atay 22,5% ,yang terakhir pendidikan sarjana ada 6 orang atau 15% ,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLT .

C. Hasil Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Volume Penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator cukup membantu kosumen dalam memesan makanan karena lebih efektif dan praktis ,tetapi dalam

jangka waktu pemesanan sama antara pesan online atau pesan langsung ketempat karena sudah ada aturan dalam setiap outlet martabak Djoeragan.

Untuk mengetahui bagaimana dari 40 responden konsumen yang telah peneliti buat melalui kuisioner yang diberikan kepada responden terhadap Layanan *Food Delivery* di Jl mawar di Kota Duri sebagai berikut :

a. Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai dimensi layanan *food delivery*

Ada 5 konsep unggul dalam layanan *food delivery* yaitu : produk produk fisik (tangible), kehandalan(reability), daya tanggap (responsive), jaminan (assurance), empati(empathy). Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengaruh layanan *food delivery* pada usaha martabak Djoeragan di kota duri.

1) Produk produk fisik (tangible)

Produk produk fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen, yang dimaksud dalam produk produk fisik ini seperti : menyediakan aplikasi untuk pemesanan, sopir(driver) sebagai jasa dalam mengantarkan pesanan konsumen. Dengan menyediakan layanan *food delivery* yang disediakan membantu meningkatkan kepuasan konsumen kepada martabak Djoeragan ini.

Tabel 5.6 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator produk produk fisik (tangible)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Martabak djoergan menyediakan jenis aplikasi seperti grabfood	13	24	3	-	-	40
		32,5	60	7,5	-	-	100

2	Menyediakan driver atau jasa yang mengantarkan pesanan <i>food delivery</i> tersebut	18	21	1	-	-	40
		45	52,5	2,5	-	-	100
Jumlah		31	45	4	-	-	80
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel v.4 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (32,5%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang (60%), dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang (7,5%). Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai martabak Djoeragan menyediakan jenis aplikasi seperti GrabFood berada pada kategori setuju. Artinya dengan menyediakan aplikasi GrabFood pada martabak Djoeragan sudah baik, dengan ini lebih memudahkan konsumen dalam pembelian martabak djoergan.

Tanggapan responden mengenai menyediakan driver atau jasa yang mengantarkan pesanan *food delivery* tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (45%), responden yang menjawab setuju 21 orang (52,5%) dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 1 orang (2,5). Dapat dijelaskan dari tanggapan responden tersebut berada pada kategori setuju dan dapat diartikan bahwa martabak Djoergan menyediakan driver atau jasa yang mengantarkan pesanan *food delivery* terserbut sudah baik. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator produ fisik dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama lilis suryani pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 16:30 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, jasa yang ditawarkan melalui layanan food delivery dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Dengan menyediakan aplikasi dan juga driver (jasa antar) untuk pelayanan food delivery sangat membantu konsumen dalam hal ini”

2) **Kehandalan (Reability)**

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yang dimaksud dalam kehandalan ini : Jasa yang ditawarkan dalam pelayanan *food delivery* ini dapat dihandalkan konsumen dan juga bisa dipercaya dalam pemesanan produk sesuai yang diinginkan konsumen. Kehandalan ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pemesanan produk.

Tabel 5.7 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator kehandalan (reability)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Konsumen pada rating diaplikasi layanan <i>food delivery</i>	13	21	5	1	-	40
		32,5	52,5	12,5	-	-	100
2	Informasi yang didapat dari konsumen ke konsumen lain	15	19	6	-	-	40
		37,5	47,5	15	-	-	100
Jumlah		28	40	11	1	-	80
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel v.5 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (32,5%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang (52,5%), responden yang menjawab

cukup setuju berjumlah 5 orang (12,5%) ,ada 1 orang yang menjawab kurang setuju . Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai konsumen pada rating diaplikasi layanan *food delivery* membuat konsumen menjadi yakin untuk menggunakan layanan *food delivery* maka dari itu sangat baik menjadil hal yang banyak dari responden.

Tanggapan responden mengenai informasi martabak Djoeragan tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang (37,5%), responden yang menjawab setuju 19 orang (47,5%) dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang (15%), responden yang menjawab kurang setuju hanya menjawa 1 dapat ,dijelaskan informasi yang didapat dari konsumen ke konsumen lain itu sangat membantu konsumen dalam pemesanan produk maratabak Djoeragan sangat setuju memiliki jawabanyak paling banyak. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator kehandalan dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama mega safitri pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 16:50 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, minat konsumen terhadap layanan food delivery dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“ Dengan adanya dengan rating diaplikasi layanan food delivery yang mendapat informasi dari konsumen ke konsumen lain membuat konsumen yakin untuk melakukan layanan food delivery “

3) Daya Tanggap (Responsive)

Daya tanggap ini merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan

penyampaian informasi yang jelas, yang dimaksud daya tanggap ini : jika ada kesalahan konsumen dalam pemesana produk melalui layanan *food delivery* maupun datang langsung datang ke toko akan memberikan respon atau informasi berkaitan dengan masalah konsumen.

Tabel 5.8 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator

Daya Tanggap (Responsive)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Karyawan mampu mengarahkan konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemesanan produk	14	26	-	-	-	40
		35	65	-	-	-	100
2	Karyawan mampu menerima keluhan konsumen	23	17	-	-	-	40
		57,5	42,5	-	-	-	100
Jumlah		37	43	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (35%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 26 orang (65 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai karyawan mampu mengarahkan konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemesanan produk dengan ini sangat membantu konsumen karena karyawan memberikan arahan maka dari itu hasil sangat setuju.

Tanggapan responden mengenai karyawan bersedia membantu tentang bagaimana keluhan konsumen tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang (57,5%), responden yang menjawab setuju 17 orang (42,5%). Dapat dijelaskan dari tanggapan responden tersebut karyawan mampu menerima keluhan

konsumen karena itu sangat setuju lebih banyak. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator daya tanggap dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama mega safitri pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 17:10 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, sikap karyawan kepada konsumen baik secara offline maupun online dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Dengan adanya bantuan karyawan yang mengarahkan konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemesanan produk dan menerima keluhan konsumen ini membuat konsumen merasa pelayanan pada martabak Djoeragan baik”

4) Jaminan (assurance)

Jaminan ini merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, yang dimaksud dari jaminan seperti : Jika terjadi kesalahan pada karyawan martabak Djoeragan dalam pemesanan contohnya salah memberikan topping atau rasa pada pesanan yang diinginkan konsumen ,jika konsumen komplek pada masalah tersebut maka pihak martabak Djoeragan akan siap mengganti rugi hal tersebut.

Tabel 5.9 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator

Jaminan(assurance)							
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Driver sopan , ramah dalam melayani	14	26	-	-	-	40

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
	konsumen	35	65	-	-	-	100
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
2	Layanan <i>food delivery</i> pada martabak Djoeragan bersedia mengganti kerugian jika adanya kesalahan dalam pemesanan	16	24	-	-	-	40
		40	60	-	-	-	100
Jumlah		30	50	-	-	-	80
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (35%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 26 orang (65 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai Driver sopan , ramah dalam melayani konsumen menjawab sangat setuju lebih banyak .

Tanggapan responden mengenai tanggung jawab staff karyawan untuk mengganti rugi jika terjadi kesalahan tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (40%), responden yang menjawab setuju 24 orang (60%). Dapat dijelaskan dari tanggapan responden tersebut layanan *food delivery* pada martabak Djoeragan bersedia mengganti kerugian jika adanya kesalahan dalam pemesanan membuat konsumen yakin maka dari bernilai baik lebih banyak dijawab responden. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator jaminan dinyatakan Setuju terhadap pilihan responden. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator jaminan dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama alfi pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 17:25 sehubungan dengan produk

Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, layanan driver terhadap konsumen melalui layanan food delivery dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“ Dalam mengantarkan pesanan driver ramah ,sopan dalam melaayani konsumen dan juga jika terjadi kesalahan pihak martabk Djoeragan bersedia mengganti kerugian dalam pemesanan ini membuat konsumen percaya pada pelayanan martabak Djoeragan “

5) Empati (empaty)

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang dimaksud dari empati ini memberikan saran kepada konsumen dalam pemilihan pemesanan sesuai apa yang diinginkan konsumen jika pesanannya berbeda dengan yang ada pada menu.

Tabel 5.10 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator

Empati (empaty)							
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Sikap karyawan peduli terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pemesanan	9	31	-	-	-	40
		22,5	77,5	-	-	-	100
2	Memberikan masukan atau arahan yang kepada konsumen yang mengalami kesulitan	9	29	2	-	-	40
		22,5	72,5	5	-	-	100
Jumlah		18	60	2	-	-	80
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang (22,5%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang (77,5 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan

responden mengenai sikap karyawan peduli terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pemesanan bernilai baik.

Tanggapan responden mengenai peduli terhadap kebingungan konsumen dalam pemilihan menu tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang (22,5%), responden yang menjawab setuju 29 orang (72,5%), untuk responden menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang (5%), dapat dijelaskan dari memberikan masukan atau arahan yang kepada konsumen yang mengalami kesulitan sangat membantu konsumen maka dai itu responden menjawab sangat setuju lebih banyak. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator empati dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama Amiwarman pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 17:45 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, rasa peduli dan tanggung jawab karyawan kepada konsumen layanan food delivery dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Sikap yang diberikan karyawan kepada konsumen yang peduli jika konsumen bingung dalam menentukan menu karyawan tersebut membantu masukan yang baik kepada konsumen “

Tabel 5.11 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai Variabel Layanan *Food Delivery*

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Martabak djoeragan menyediakan jenis aplikasi seperti grabfood	13	24	3	-	-	40
		32,5	60	7,5	-	-	100
2	Menyediakan driver atau jasa yang mengantarkan pesanan	18	21	1	-	-	40
		45	52,5	2,5	-	-	100

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
	<i>food delivery</i> tersebut						
3	Konsumen pada rating diaplikasi layanan <i>food delivery</i>	13	21	5	1	-	40
		32,5	52,5	12,5	-	-	100
4	Informasi yang didapat dari konsumen ke konsumen lain	15	19	6	-	-	40
		37,5	47,5	15	-	-	100
5	Karyawan mampu mengarahkan konsumen yang mengalami kesulitan dalam pemesanan produk	14	26	-	-	-	40
		35	65	-	-	-	100
6	Karyawan mampu menerima keluhan konsumen	23	17	-	-	-	40
		57,5	42,5	-	-	-	100
7	Driver sopan , ramah dalam melayani konsumen	14	26	-	-	-	40
		35	65	-	-	-	100
8	Layanan <i>food delivery</i> pada martabak Djoeragan bersedia mengganti kerugian jika adanya kesalahan dalam pemesanan	16	24	-	-	-	40
		40	60	-	-	-	100
9	Sikap karyawan peduli terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pemesanan	9	31	-	-	-	40
		22,5	77,5	-	-	-	100
10	Memberikan masukan atau arahan yang kepada konsumen yang mengalami kesulitan	9	29	2	-	-	40
		22,5	72,5	5	-	-	100
Jumlah		144	238	17	1	-	400
Rata-rata		36	59,5	4,25	0,25	-	100
Presentase		36%	59,5%	2,25%	0,25%	-	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari uraian rekapitulasi data diatas variabel layanan *food delivery* yang memiliki indikator dengan skor terendah adalah informasi yang didapat dari konsumen ke konsumen lain .Kendala ini terjadi karena sebagian konsumen masih belum percaya terhadap layanan food delivery yang diterapkan martabak

Djoeragan dengan ini martabak Djoeragan sebaiknya harus lebih banyak memberikan informasi yang jelas agar konsumen menjadi yakin terhadap produk yang ditawarkan dan jasa yang ditawarkan martabak Djoeragan.

b. Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai dimensi volume penjualan

Ada 5 konsep unggul dalam volume penjualan yaitu : Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari volume penjualan pada usaha martabak Djoeragan di kota duri.

1) Mencapai Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

Tabel 5.12 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator mencapai volume penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Menerapkan layanan <i>food delivery</i> pada martabak Djoeragan menarik konsumen menggunakannya	17	23	-	-	-	40
		42,5	57,5	-	-	-	100
2	Martabak Djoeragan mengadakan promosi di sosdial media	19	21	-	-	-	40
		47,5	52,5	-	-	-	100
3	Martabak Djoeragan mempertahankan ciri khas konsumen yang selalu ingin membeli	15	25	-	-	-	40
		37,5	62,5	-	-	-	100
Jumlah		51	69	-	-	-	120
Precentage							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang (42,5%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang (57,5 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai menerapkan layanan *food delivery* pada martabak Djoeragan menarik konsumen menggunakannya karena dizaman sekarang internet juga berkembang dibagian transaksi jual beli tetapi yang banyak menggunakan internet anak anak remaja dan juga orang kantoran lainnya.

Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan diberbagai aplikasi social media tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (47,5%), responden yang menjawab setuju 21 orang (52,5%) , dapat dijelaskan dari Martabak Djoeragan mengadakan promosi di sosdial media sangat baik.

Selanjutnya tanggapan responden bagaimana mempertahankan kualitas agar meningkat kepuasan konsumen, yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang (37,5%), responden yang menjawab setuju 25 orang (62,5%) ,yang dimaksudnya Martabak Djoeragan mempertahankan ciri khas konsumen yang selalu ingin membeli sangat baik. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator mencapai volume penjualan akan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama amiwarman pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 18:00 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, pendapat adanya mlayanan *food delivery* ini memudahkan konsumen dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Dengan menerapkan layanan food delivery ini menarik konsumen untuk mencobanya juga karna dipromosikan pada social media ,dan martabak Djoeragan yang memiliki ciri khas martabak yang lebih banyak memiliki varian rasa dari yang lain”

2) Mendapatkan Laba

Tujuan utamanya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customers*).

Tabel 5.13 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator mendapatkan laba

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Martabak selalu mempertahankan kualitas penjualannya	16	24	-	-	-	40
		40	60	-	-	-	100
2	Harga martabak Djoeragan standar dan ekonomis	13	27	-	-	-	40
		32,5	67,5	-	-	-	100
3	Martabak Djoeragan mengadakan diskon terhadap produknya	18	22	-	-	-	40
		45	55	-	-	-	100
Jumlah		47	73	-	-	-	120
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (40%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang (60 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai martabak selalu mempertahankan kualitas penjualannya dengan membuat jawaban responden menjawab setuju lebih banyak.

Tanggapan responden mengenai harga martabak Djoeragan standar dan ekonomis tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (32,5%), responden yang menjawab setuju 27 orang (67,5%) , Selanjutnya jawaban responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (45%), responden yang menjawab setuju 22 orang (55%) yang mengenai martabak Djoeragan mengadakan diskon terhadap produknya membuat konsumen menunggu diskon yang tersedia pada martabak Djoeragan. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator laba dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama amiwarman pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 18:15 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, kualitas yang bagus dan harga yang ekonomi food delivery ini memudahkan konsumen dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Martabak Djoeragan selalu mengutamakan kualitas untuk harga juga standard an ekonomis bagi semua masyarakat sekitar, ditambah lagi setiap bulannya martabak Djoeragan mengadakan diskon untuk konsumen setia “

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mencapai target yang ditetapkan, tentunya usaha akan cepat berkembang. Hal ini juga dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai usaha kuliner dalam menjamin kualitas produk yang dijual.

Tabel 5.14 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Meningkatkan sasaran pada pasar	14	26	-	-	-	40
		35	65	-	-	-	100
2	Martabak Djoeragan melakukan analisa terhadap kelompok masyarakat yang mengkonsumsi produk	17	23	-	-	-	40
		42,5	57,5	-	-	-	100
3	Menetapkan media social dan menggunakan aplikasi yang ditentukan untuk pemesanan produknya	9	31	-	-	-	40
		22,5	77,5	-	-	-	100
4	Menetapkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen	10	30	-	-	-	40
		25	75	-	-	-	100
Jumlah		50	110	-	-	-	160
Presentase							100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (35%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 26 orang (65 %), Dapat dijelaskan dari tanggapan responden mengenai meningkatkan sasaran pada pasar maksudnya anak remaja sudah bisa memesan sendiri karena sangat mudah melakukan transaksi layanan *food delivery*.Tanggapan responden mengenai martabak Djoeragan melakukan analisa terhadap kelompok masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut, yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang (42,5%), responden yang menjawab setuju 30 orang (75%).

Selanjutnya tanggapan responden yang menjawab tentang bagaimana menetapkan media social dan menggunakan aplikasi yang ditentukan untuk pemesanan produknya yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang (22,5%) ,

responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang (77,5 %) dengan menetapkan beberapa aplikasi online membuat konsumen yakin bahwa martabak Djoeragan ada konsisten, Terakhir dengan jawaban responden menetapkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang (25%) , responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang (75 %) dengan demikian meningkatkan kepuasan konsumen maka dari itu konsumen memberi nilai baik. Dari hasil presentase rekapitulasi indikator menunjang pertumbuhan perusahaan dinyatakan Sangat Setuju terhadap pilihan responden.

Wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang bernama Nabila pada tanggal Rabu 15 juni 2022 pukul 18:30 sehubungan dengan produk Martabak Djoeragan menarik perhatian konsumen, bagaimana masyarakat menyukai martabak Djoeragan dengan ciri khas dan pelayanan food delivery ini memudahkan konsumen dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan produk Martabak Djoeragan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“ Dengan menerapkan layanan food delivery tentunya meningkatkan sasaran pasar ,tapi martabak Djoeragan tentu menganalisa masyarakat yang mengkonsumsi produk dengan itu martabak Djoeragan meningkatkan kualitas untuk mempertahankan kualitas dengan ini mampu menaikkan volume penjualan pada usaha martabak Djoeragan di kota duri “

Tabel 5.15 Rekapitulasi tanggapan responden martabak Djoeragan mengenai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Menerapkan layanan <i>food delivery</i> pada martabak Djoeragan menarik konsumen menggunakannya	17	23	-	-	-	40
		42,5	57,5	-	-	-	100
2	Martabak Djoeragan mengadakan promosi di sosial media	19	21	-	-	-	40
		47,5	52,5	-	-	-	100

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
3	Martabak Djoeragan mempertahankan ciri khas konsumen yang selalu ingin membeli	15	25	-	-	-	40
		37,5	62,5	-	-	-	100
4	Martabak selalu mempertahankan kualitas penjualannya	16	24	-	-	-	40
		40	60	-	-	-	100
5	Harga martabak Djoeragan standar dan ekonomis	13	27	-	-	-	40
		32,5	67,5	-	-	-	100
6	Martabak Djoeragan mengadakan diskon terhadap produknya	18	22	-	-	-	40
		45	55	-	-	-	100
7	Meningkatkan sasaran pada pasar	14	26	-	-	-	40
		35	65	-	-	-	100
8	Martabak Djoeragan melakukan analisa terhadap kelompok masyarakat yang mengkomsumsi produk	17	23	-	-	-	40
		42,5	57,5	-	-	-	100
9	Menetapkan media social dan menggunakan aplikasi yang ditentukan untuk pemesanan produknya	9	31	-	-	-	40
		22,5	77,5	-	-	-	100
10	Menetapkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen	10	30	-	-	-	40
		25	75	-	-	-	100
Jumlah		148	252	-	-	-	400
Rata-rata		37	63	-	-	-	100
Presentase		37%	63%	-	-	-	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari uraian rekapitulasi data diatas variabel volume penjualan yang memiliki presentase setuju lebih banyak yaitu menetapkan media social dan menggunakan aplikasi yang ditentukan untuk pemesanan produk . Ini tidak termasuk kedalam kendala tetapi konsumen ingin lebih banyak aplikasi yang diterapkan pada martabak Djoeragan agar konsumen bisa memilih aplikasi sesuai keinginan mereka . dengan ini martabak Djoeragan sebaiknya menambah beberapa aplikasi online untuk transaksi pemesanan.

D. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui kuisioner kepada para responden martabak Djoeragan mengenai variabel layanan *food delivery* dan volume penjualan maka penulis akan menguji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas – batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuisioner suatu indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi penelitian, antara variabel independent dan variabel dependent memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Priyatno, 2008) kriteria dalam uji normalitas adalah: Jika tingkat signifikan > 0.05 maka berdistribusi normal dan jika tingkat signifikan < 0.05 maka tidak berdistribusi.

Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68854587
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.058
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa metode hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov smirnov sebesar 0,200, yang artinya hasil uji data tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal

b) Uji Linearitas

Uji Linear bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel berpengaruh signifikan secara linear atau tidak. Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum melakukan analisis korelasi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

Jika nilai *Deviation from linearity sig* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel dan jika nilai *deviation from linearity sig* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel

Tabel 5.17 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Layanan Food Delivery	Between Groups	(Combined)	2687.826	23	116.862	4.683	.001
		Linearity	1579.165	1	1579.165	63.281	.000
		Deviation from Linearity	1108.661	22	50.394	2.019	.077
	Within Groups		399.274	16	24.955		
	Total		3087.100	39			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji linearitas data dalam penelitian ini berpengaruh linear secara signifikan karena nilai *deviation from linearity* dalam penelitian ini $0,0770 > 0,05$

c) Uji Heteroskedasitas

Gambar 5.1 Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan Gambar dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggambarkan bahwa titik – titik yang menyebarkan diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y ,yang dimaksud adalah tidak terjadi heteroskedasitas maupun tidak terjadi masalah.

b. Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi linear sederhana menurut (Sujarweni 2019) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel , variabel bebas Layanan *Food Delivery* (X) dan variabel terikat Volume penjualan (Y). Teknis analisis regresi sederhana antara layanan *food delivery* terhadap volume penjualan melalui table dibawah ini :

Tabel 5. 18 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.028	2.609		6.142	.000		
	Layanan Food Delivery	.637	.069	.833	9.274	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan Regresi Linear Sederhana bahwa hasil regresi linear sederhana memperoleh persamaan

$$Y = 16,028 + 0,637 X$$

Dari persamaan Regresi Linear Sederhana diatas mempunyai makna yang bagaimana koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata – rata variabel uang artinya setiap adanya layanan *food delivery* banyak digunakan, maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,637.

Selanjutnya dari analisis regresi dapat diketahui a = **16,028** menunjukkan bahwa variabel layanan *food delivery* adalah konstanta (tetap) maka volume penjualan berpengaruh sebesar **16,028** sedangkan koefisiensi regresi linear sederhana adalah **0,637**.

Yang dimaksud adalah setiap perubahan variabel X (Layanan *Food Delivery*) maka akan merubah satuan variabel Y (Volume Penjualan) . Contohnya seperti ini nilai a = **16,028** menunjukkan bahwa variabel layanan *food delivery* konstan (tetap

) , dan jika setiap terjadinya perubahan variabel layanan *food delivery* (X) maka akan terjadi perubahan satuan dengan variabel Volume Penjualan (Y) . Misalnya jika layanan *food delivery* terus dilakukan dan meningkat 10% ,maka suatu produk yang diproduksi oleh UMKM atau perusahaan tingkat Volume Penjualan akan meningkat sebesar **637%** .

E. Uji Koefisien Korelasi Pearsons

Uji korelasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independent (Layanan *Food Delivery*) dan variabel Dependen (Volume Penjualan) .

Dasar pengambilan keputusan koefisien korelasi yaitu :

- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel X dan Y berkorelasi.
- Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel X dan Y tidak berkorelasi.

Tabel 5.19 Nilai Skor dan Interval Penelitian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat kuat

Tabel 5.20 Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		LayananFoodDelivery	VolumePenjualan
LayananFoodDelivery	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40

VolumePenjualan	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

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

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan layanan *food delivery* terhadap volume penjualan yaitu 0.833 , maka dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan antara layanan *food delivery* dan volume penjualan yaitu sebesar 0,833 artinya tingkat hubungan antar variabel sangat kuat .

F. Uji Koefiensi Determinasi

Koefiensi Determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya presentase antara variabel indenpenden dan variabel dependen. Dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 5. 21 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.694	.686	3.737	1.505
a. Predictors: (Constant), LayananFoodDelivery					
b. Dependent Variable: VolumePenjualan					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisiensu determinasi atau R Square sebesar 0.694 atau 69,4% . Hal ini membuktikan bahwa variabel layanan *food delivery* mempengaruhi volume penjualan pada usaha martabk Djoeragan di kota duri sebesar 69,4% sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

G. Uji Parsial (T)

Uji t menurut (Sugiyono 2008) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis rata – rata, uji T dapat dilakukan atas dua rata – rata sampel, pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh antara variable bebas teradap variabel terikat secara terpisah ataupun secara bersamaan. Adapun tingkat signiikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % = 0,05.

Uji t dilakukan dengan membandingkan dengan nilai yang mana dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

Jika maka ditolak dan diterima berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (layanan *food delivery*) dan variabel terikat (volume penjualan).

Jika maka diterima dan diterima berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*food delivery*) dan variabel terikat (volume penjualan).

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan SPSS versi. 26 diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$Df = n - k - 1 = 40 - 1 - 1 = 38$ dan untuk mencari t tabel yaitu menggunakan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 38 = 2,024 \text{ dapat dilihat dari distribusi}$$

Tabel 5.22 Uji Parsial (T)

Variabel	t – hitung	t – tabel
Layanan <i>Food Delivery</i>	9,274	2,024

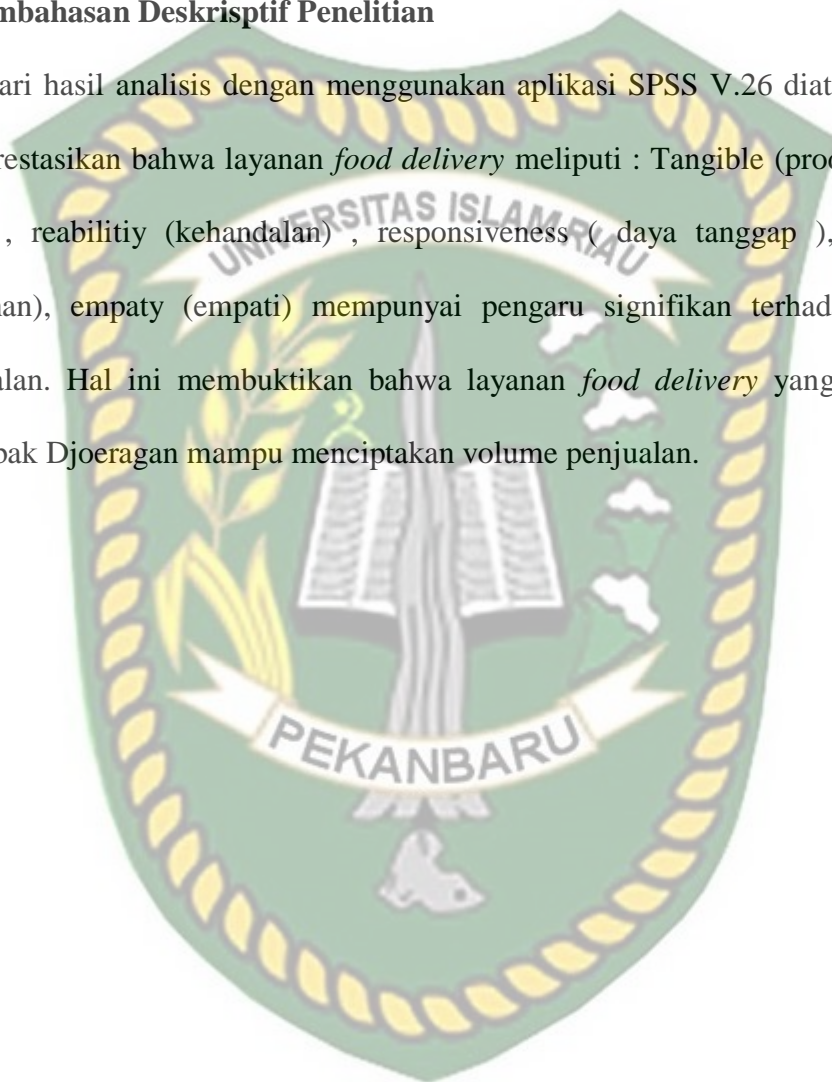
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa t – hitung layanan *food delivery* bernilai (9.274) > t – tabel (2.024) dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang

signifikan antara variabel layanan *food delivery* terhadap volume penjualan pada Usaha Martabak Djoeragan di Kota Duri.

H. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Dari hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS V.26 diatas dapat di interprestasikan bahwa layanan *food delivery* meliputi : Tangible (produk-produk fisik) , reabilitiy (kehandalan) , responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empaty (empati) mempunyai pengaru signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa layanan *food delivery* yang dilakukan martabak Djoeragan mampu menciptakan volume penjualan.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Layanan *food delivery* terhadap volume penjualan pada usaha martabak Djoeragan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Layanan *food delivery* yang diterapkan di usaha martabak Djoeragan dapat membantu konsumen dalam pemesanan karna lebih efektif melalui internet atau online dan juga bisa dilakukan beberapa aplikasi seperti grabfood,gojek,shopefood. Layanan *food delivery* dalam jangka waktu 3 tahun belakangan ini sangat membantu menaikkan omset penjualan martabak Djoeragan
2. Untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha martabak Djoeragan ,tim martabak Djoeragan tetap mempertahankan pelayanan dan kualitas kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang akan membuat penelitian ataupun lokasi penelitian agar lebih baik lagi yaitu:

1. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan objek yang berbeda disarankan untuk menggunakan landasan teori yang berbeda dengan penelitian ini supaya lebih mengembangkan teori-teori terbaru yang sudah ada.
2. Saran untuk martabak Djoeragan ini menggunakan aplikasi yang ada

diinternet agar konsumen bisa memilih ingin menggunakan aplikasi internet sesuai keinginan mereka dan menambah outlet yang ada di kota duri , juga memperbanyak cabang diluar daerah sumbar-riau agar lebih banyak dikenal masyarakat indonesia.

3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen maka Martabak Djoeragan arus memperhatikan pelayanan secara offline maupun secara online lebih ditingkatkan agar meningkatkan kepuasan pada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ho, P. Sharma, and P. Hosie, "Exploring customers' zone of tolerance for B2B professional service quality", *J. Serv. Mark.*, vol. 29, no. 5, pp. 380–392, 2015
- Akbar, M., Satoto, K., & Isnanto, R. (2014) Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android. *Transmisi*, 16(4), 170-174.
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi
- C. C. Kettinger, William J.; Lee, Zones of Tolerance: "Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality", *MIS Q.*, vol. 29, no. 4, pp. 607– 623, 2005.
- Hasan, M. (2019). Analisis eksistensi layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan di banjarmasin.
- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). analisa pemanfaatan aplikasi go-food bagi pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63–73.
- Iriani, T. Y., & Endang Rostiana, S. E. (2018). Analisis Dampak Layanan GoFood Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung [PhD Thesis]. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- Kotler-Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati , N. (2020). Pengaruh Digital Marketing , Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan , dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota

Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol.3)

M. Yola dan D. Budianto, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, vol. 12, pp. 301-309, 2013.

M.Yogi Pratama. "Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di *Go-Food/Go-Jek* Jambi)"Tjiptono et al, F. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi, Yogyakarta

Minarti Ningsih, S. et al. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Muhli (BPS). (2018). *Pelatihan Statistik*, Swan Statistics Consultant, Bogor.

Muhli (BPS). (2018). *Pelatihan Statistik*, Swan Statistics Consultant, Bogor.

Pemasaran Jasa. Jakarta : Erlangga. Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Pembagio, Agus. (2013) *Protes Publik Transportasi Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta.

Pradiani, Theresia. "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017): 46- 53.

- Prasetyo, D. et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul*, Volume 15.
- Renaldi, D. (2021). PENGARUH LAYANAN *GO FOOD* DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT EVIS MANDALIA ANUGRAH (KOPI KOHI). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 194-203.
- Sanggram, E., Rachmat, R., & Tin, S. (2020). Sebuah Solusi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 146-158.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Andi Yogyakarta
- Saragih, H. (2017). Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 149-163.
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." *PROCEEDINGS*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Soleha, A. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi COVID-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165- 179.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.) (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, F. D., Ilyas, F.I. (2018). Adopsi Online *Food Delivery* Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP 2M), pp. 75-80
- Suryadi, I., & Efendi, S. (2019). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Kepuasan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Biro Kepegawaian Di Badan Kepegawaian Negara (Bkn) Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset. Cristhoper Lovelock dan Jochenwitz.(2010).
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Winardi, J. (2001). *Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen*. Jakarta : PT.Raja Grafindo