

**PENGARUH HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN ROUND UP UK.10 LITER
PADA TOKO SIHAN LAHAT**

Hayani

Hayanirolani1010@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of selling prices (2) promotions on UK return up sales. 10 liters and (3) against the sales volume of the UK return up.10 liters on the figure of the devil Lahat.

This research is a survey research with an associative design. The population in this study were all consumers of Sihan Lahat figures. The population in this study are selling prices, promotions and sales volume of round up Uk.10 liters at the Sihan Lahat shop which was established from 2001 to 2020. The samples taken in this study are the data table selling prices, promotions and sales volume for 5 years the last one is from 2015 to 2019. Data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis.

Research results The test results together show (Selling Price) and (Promotion) have a joint effect on Sales Volume, thus the company should pay attention to the two variables that greatly influence the Sales Volume. with a significance level found that (1) the effect of selling price has a positive effect on sales volume, (2) promotion has a positive effect on sales volume and (3) the effect of selling price and promotion has a positive and significant effect on sales volume of Round up uk.10 liters on the character damn Lahat.

Keywords: *Effect of Selling Price and Promotion on Sales Volume*

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Setiap perusahaan didirikan mempunyai tujuan – tujuan perusahaan dalam jangka pendek dalam mencari laba, sedangkan jangka panjang untuk mengembangkan usaha. Harga merupakan salah satu bentuk persaingan yang sangat dominan dalam usaha bisnis pada saat ini.

Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang. Volume Penjualan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pelayanan kualitas mempertahankan keyakinan para konsumen dan penting bagi keunggulan perusahaan.

Pelayanan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana

orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap toko untuk sukses.

Volume Penjualan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

Volume Penjualan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan

merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari kemajuan toko sihan tersebut.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Diakibatkan dalam segi pemasaran harga Round Up Uk.10 Liter, maupun tingkat promosi yang terjadi mengakibatkan melemahnya volume penjualan. Yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga jual dan promosi, maka saya tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat**”.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah penelitian seperti yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Ada Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.
2. Apakah Ada Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Round

Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat

3. Apakah Ada Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:23) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lainnya.

Pengertian Harga Jual

Menurut Fandy tjiptono dalam strategi pemasaran (2016:17) Harga Jual merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa .

1. Biaya

Penetapan harga Jual yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga Jual yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga yang ditetapkan atas dasar selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga Jual yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing.

Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler Manajemen Pemasaran (2013 : 5) adalah suatu usaha dari pemasara dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Pengertian Promosi

Promosi adalah pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkuti, 2013:56).

1. Biaya Variabel

Adalah biaya yang berubah – ubah disebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil produksi. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah maka biaya variabelnya meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing – masing unit disebut biaya variabel rata – rata (*average variabel cost*)

2. Biaya Tetap

Adalah biaya yang tidak berubah – ubah (konstan) untuk setiap tingkatan atau sejumlah hasil yang diproduksi. Yang termasuk biaya tetap diantaranya : Gaji pimpinan, sewa gedung, pajak dan lain – lain. Untuk tingkat kapasitas tertentu atau selama jangka waktu yang pendek biaya ini tetap sama besarnya. Tetapi untuk

jangka waktu yang panjang, biaya ini berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing – masing unit disebut biaya tetap rata – rata (Average Fixed Cost)

3. Biaya Total

Biaya total merupakan seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain biaya total ini merupakan jumlah dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya total yang dibebankan pada setiap unit disebut biaya total rata – rata (Average Total Cost).

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler Manajemen Pemasaran Basu Swastha dan Irawan (2016:136) Volume Penjualan adalah : Penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan penjualan bersih, ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan pasar potensial, yang terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

1. Mencapai volume penjualan tertentu, Secara sederhana perusahaan akan menghitung pada tingkat penjualan tertentu perusahaan mencapai titik impas dan selanjutnya mendapat keuntungan.
2. Memperoleh laba keuntungan yang merupakan persyaratan ekonomi

tersebut untuk mencapai pengembangan investasi.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, puncak tujuan karena setiap perusahaan menginginkan perkembangan perusahaan berupa peningkatan penjualan, peningkatan kekayaan dan pengembangan usaha dibidang lainnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode-metode yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh sugiyono (2011:29) “penelitian diskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan”. Dan pada dasarnya pendekatan diskriptif kuantitatif ini peneliti lakukan dalam rangka pengajuan hipotesis dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan akan diperoleh signifikan hubungan antara variabel yang sedang penulis teliti.

Analisis Deskriptif / Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai

lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Metode yang digunakan ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. penelitian ini mengukur tentang Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi, (2016:15), jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Data yang berupa non bilangan atau non angka dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat diinput

ke dalam skala pengukuran statistik.

Sumber Data

Menurut V Wiratna Sujarweni dalam buku Metode Penelitian (2016:77), Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data

yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi (2016:38). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Terikat (*dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan perhitungan angka-angka dengan rumus statistik. Dalam menyelesaikan data tersebut penulis

menggunakan bantuan software SPSS (*Statistical package for the social science*) versi 22.0.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Cara pertama sering digunakan untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram residual, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas adalah apabila kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki variabel yang konstan. Hasil uji heterokedastisitas glejser adalah bahwa nilai t hitung pada masing-masing variabel $< t$ tabel atau nilai probabilitas (Asymp.Sig) $> 0,05$, maka data variabel tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mengetahui ada tidaknya multikoloneritas dalam model regresi adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel *independen* cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloneritas. Multikoloneritas juga dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakan yang dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya.

Uji Statistik

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 238) dalam buku Metode Penelitian Manajemen Uji Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendasi sentra),

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Uji Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2016: 240) dalam buku Metode Penelitian Manajemen Uji Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Berikut ini perhitungan statistik sebagai berikut :

Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Harga jual Terhadap Volume Penjualan Round Up Uk.10 Liter Pada Toko Sihan Lahat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2016: 240) dalam buku Metode Penelitian Manajemen, Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat diketahui dengan besarnya koefisien korelasi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

$$n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)$$

Rumusnya $r_{xy} =$

$$\frac{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \sqrt{(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}}{(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x dan y

n = Jumlah responden

x = Korelasi variabel X_1 dan X_2

y = Korelasi variabel Y

Koefisien Determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(x_1 \sum x_1 y + x_2 \sum x_2 y)^2}{\sum y^2}$$

$r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R^2 = Nilai Koefisien

Determinasi

r = Nilai Koefisien Kolerasi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui signifikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau

ditolak. Langkah-langkah Uji parsial sebagai berikut :

a. Uji t Harga Jual (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Dengan cara :

1. Menentukan Formulasi Ho dan Hi

Ho : $\beta = 0$: Berarti tidak ada pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara terpisah.

Hi : $\beta \neq 0$: Berarti ada pengaruh antara *independent* dengan variabel *dependen* secara terpisah.

2. Level of Significant $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Penguji

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel Biaya Harga Jual (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Round UP.Uk 10 Liter Pada Tokoh Sihan Lahat.

Menentukan formasi Ho dan Hi

1. Ho : $\beta = 0$: Berarti tidak ada pengaruh antara Harga Jual (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

2. Hi : $\beta \neq 0$: Berarti ada pengaruh Harga Jual (X_1)

dan Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

3. Penentuan level of significant 5 % dipilih $\alpha = 0,05$
4. Kriteria pengujian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS yang digunakan untuk menganalisis statistika. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji Persyaratan

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji persyaratan analisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:139) : Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual satu

pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross-section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan tolerance mendekati angka 1 maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF dan tolerance lemah, yakni dibawah angka 0,6.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif serta mengetahui nilai minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data.

Analisis Statistik Inferensial

Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tangibles (Harga Jual) (X_1) dan Reliability

(Promosi) (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien korelasi ganda digunakan formula berikut:

Tabel 4.8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.723	.812	.789

a. Predictors: (Constant), Reliability (Harga Jual), Tangibles (Promosi)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil perhitungan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.947, yang berarti bahwa variabel – variabel independent memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependent sebesar 0.875.

Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien diterminasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien diterminasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independent yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri – sendiri, sebagai dasar pengambilan keputusan dapat dipergunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent
- Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama – sama, perhitungan uji secara bersama – sama dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Uji Simultan f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.480	2	114.311	179.512	.510 ^a
	Residual	25.147	37	.811		
	Total	267.801	37			

a. Predictors: (Constant), Reliability (Promosi), Tangibles (Harga Jual)

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 179.512 dengan nilai

signifikan sebesar 0,510, yang berarti Sig $0,510 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Tangibles (Harga Jual) (X_1), dan Reliability (Promosi) (X_2), berpengaruh secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Persamaan

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ Pengujian pengaruh (Harga Jual) (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil pembahasan dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel (Harga Jual) (X_1) diperoleh nilai Sig sebesar 0,510 yaitu Sig $0,510 > 0,05$ yang berarti variabel Tangibles (Harga Jual) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan(Y), maka menerima H_0 dan menolak H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel (Harga Jual) (X_1) terhadap Volume Penjualan(Y)

2. Regresi Kolerasi

$R = 0,610$ Pengujian pengaruh (Promosi) (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil pembahasan

dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel (Promosi) (X_2) diperoleh nilai Sig sebesar 0,610 yaitu Sig $0,610 < 0,05$ yang berarti variabel (Promosi) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan(Y), maka menolak H_0 dan menerima H_a , jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel (Harga Jual) (X_2) terhadap Volume Penjualan(Y).

3. Koefesien Dertiminasi

pengujian secara simultan (Bersama–Sama) menunjukkan nilai F hitung sebesar 179.512 dengan nilai signifikan sebesar 0,510, yang berarti Sig $0,510 < 0,05$ maka H_0 ditolak 60,7 dan H_a diterima 78,6%. Artinya variabel (Harga Jual) (X_1), dan (Promosi) (X_2), berpengaruh secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui

pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

5. Uji t

Digunakan untuk mengetahui signifikan ada tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

6. Uji f

Uji Hipotesis penelitian pertama ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F, dengan asumsi bahwa : Menolak H_0 atau menerima H_a pada tingkat kepercayaan 95% untuk lebih detail dapat dituliskan sebagai berikut : Harga Jual (X1), Promosi (X2), Volume Penjualan (Y).

Saran

1. Meskipun (Harga Jual) tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan maka sebaiknya (Harga Jual) harus tetap ditingkatkan agar Volume Penjualan meningkat dengan baik.

2. (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, oleh karena itu Harga Jual harus tetap ditingkatkan agar Volume Penjualan senantiasa meningkat dengan dengan meningkatkan Volume Penjualan maka akan meningkatkan pendapatan Toko Sihan Lahat.

3. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan (Harga Jual) dan (Promosi) berpengaruh secara bersama – sama terhadap Volume Penjualan, dengan demikian pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kedua variabel yang sangat berpengaruh terhadap Volume Penjualan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahn Thamrin, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Gitosudarmo Indriyo, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta
- Sudaryono (2016 : 23) *Manajemen Pemasaran Teori* Raja Grafindo Persada. Jakarta Utara.
- Fandy tjiptono dalam strategi pemasaran (2016:17) *Harga Jual Manajemen Pemasaran Teori* Bandung.
- Philip Kotler Manajemen Pemasaran (2013 :56) *Manajemen Pemasaran Teori* Jakarta Utara.

R&D (2015: 96). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabetha Jogjakarta

Daryanto Sari (2012:6) *Manajemen Pemasaran teori Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabetha. Bandung

Wisastion (2016:60) *Manajemen Pemasaran teori Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabetha. Semarang

Harman Malau (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabetha. Bandung

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. (diterjemahkan oleh Bob Sabran) Jakarta : Erlangga. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi*

Philip Kotler Manajemen Pemasaran (2013 : 5) *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada.Jakarta

Fandy tjiptono dalam strategi pemasaran (2008:151) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta

Sugiyono (2016:90). *Manajemen Penelitian*. PT. Adiaksa: Jakarta.

V. Wiratna Sujarweni (2016:78). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketiga. PT.Gramedia : Jakarta Pus