

VOLUME 14 NOMOR 2, OKTOBER 2021

PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, LIKUIDITAS DAN RISIKO PASAR TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

(Studi Kasus Pada Bank Mandiri, BRI, BNI dan BTN Periode 2015-2019)

✎ *Rr Dimas Veronica Priharti, Marisa Rizki, Tati Herlina*

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU TELKOMSEL PADA GRAI TELKOMSEL LAHAT

✎ *Tri Rusilawati Kasisariah & Armalinda*

ANALISIS PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PERTUMBUHAN PENDUDUK TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA DI KABUPATEN/KOTA PROVINSI SUMATERA SELATAN

✎ *Trisia Oktarima & Nazipawati*

PENGARUH PROGRAM PEMUTIHAN PAJAK, PEMBEBASAN BEA BALIK NAMA, DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI UPTB PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN OKU

✎ *Yulitiawati & Putri Okta Meli*

PENGARUH HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN RELL PANCING VIKING 5000 SERIES 5080 PADA TOKO RAJA PANCING LAHAT

✎ *Saparudin*

PENGARUH PENEMPATAN PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT PAMPANGAN OGAN KOMERING ILIR (OKI)

✎ *Henson Enjein Manurung*

PENGARUH PRILAKU DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT TRI PRIMA PALEMBANG

✎ *Januar Ida Wibowati & Martini*

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNA APLIKASI BRImo

(Studi kasus pada nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)

✎ *Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Ahmad Rojikun, Fery Hernaningsih*



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 2, Oktober 2021

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

DAFTAR ISI

HAL.

1. Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Likuiditas dan Risiko Pasar Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Mandiri, BRI, BNI dan BTN Periode 2015-2019)
Rr Dimas Veronica Priharti, Marisa Rizki, Tati Herlina 140 - 159
2. Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Telkomsel Pada Grai Telkomsel Lahat
Tri Rusilawati Kasisariah & Armalinda 160 - 174
3. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Selatan
Trisia Oktarima & Nazipawati..... 175 - 194
4. Pengaruh Program Pemutihan Pajak, Pembebasan Bea Balik Nama, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten OKU
Yulitiawati & Putri Okta Meliya 195 - 206
5. Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing *Viking 5000 Series 5080* Pada Toko Raja Pancing Lahat
Saparudin..... 207 - 218
6. Pengaruh Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Camat Pampangan Ogan Komering Ilir (OKI)
Henson Enjein Manurung..... 219 - 238
7. Pengaruh Prilaku Disiplin dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Tri Prima Palembang
Januar Ida Wibowati & Martini 239 - 257
8. Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus Pada Nasabah Umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Ahmad Rojikun, Fery Hernaningsih 258 - 277

PENGARUH HARGA JUAL DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN *RELL PANCING* *VIKING 5000 SERIES 5080* PADA TOKO RAJA PANCINGLAHAT

Saparudin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat
saparudin200969@gmail.com

ABSTRACT

The results of the discussion obtained the value of $Y = 161.135 + 0.010 + 5.580$. Results of discussion obtained value $Y = 161.135 + 0.010 + 5.580$. Constant value of 24, 683 means if the independent variables are ignored then the value of the variable sales volume (Y) of 161.135. The variable value of Work Planning (X1) is 0,010 which means if the variable of selling price (X1) is increased by 0,010 it will increase variable of sales volume (Y) equal to 0,010. The value of the Promotion variable (X2) is 5,580 which means if the Promotion (X2) variable is increased by 5,580 it will increase the sales volume volume (Y) by 5,580. The value of the terminated coefficient is 0.983 or 98.3%, this means that the selling price and promotion have a contribution to the sales volume variable of 98.3% and the remaining 1.7% is influenced by other factors not examined by the author. The results of the test together obtained the selling price variable (X1), and promotion (X2), having a joint effect on the sales volume variable (Y). The partial test shows that the selling price (X1) has a significant effect on increasing sales volume (Y) while the Promotion variable (X2) has a significant effect on the sales volume variable (Y).

Keywords: *Selling Price, Promotion, And Sales Volume*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam hal persaingan ini perusahaan harus menanamkan sebagian dari dananya untuk menunjang kegiatan operasional bertumpu pada penjualan untuk mendapatkan laba dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu

salah beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga dan promosi. Harga itu sendiri merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau pengganti hal milik produk.

Tujuan dari pemasaran adalah memperoleh keuntungan (laba) dan

pemasaran merupakan suatu peranan penting dalam masyarakat, karena masyarakat tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Perusahaan harus menyadari akan adanya tantangan dalam dunia usaha yang harus dihadapi, oleh sebab itu sering dijumpai bermacam-macam yang menjual barang atau jasanya dalam berbagai macam kualitas dan harga pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan antara sesama perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa.

Penjualan secara umum merupakan kegiatan memindahkan hak pemilikan atas produk yang membayar harga jual. Penjual merupakan bagian dari pemasaran karena suatu yang dipasarkan pada akhirnya diwujudkan melalui penjualan. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.

Melalui promosi pembeli dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan produk, sehingga tertarik untuk melakukan atas pembelian produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang

sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak lain hanya untuk meningkatkan volume penjualan dan diharapkan akan meningkatkan keuntungan. Berdasarkan pengamatan penulis, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Raja Pancing Lahat belum dijalankan dengan baik, hal ini terbukti dari : Selera konsumen Pada Toko Raja Pancing Lahat tidaklah tetap dan dapat berubah keinginannya atas kebutuhan produk, bilamana selera konsumen terhadap barang yang di perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun, penurunan volume penjualan pancing pada Toko Raja Pancing Lahat, dikarenakan harga yang tidak stabil sehingga kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut terbatas. Servis terhadap pelanggan yang dilakukan oleh Toko Raja Pancing Lahat sering kali mengalami keluhan dari konsumen dikarenakan konsumen harus menunggu lama dalam menyervice pancing. Persaingan menurut harga jual, Harga Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 pada Toko Raja Pancing Lahat terlalu tinggi

sehingga konsumen memiliki keterbatasan untuk mendapatkan pancing tersebut, dengan adanya permasalahan harga yang terlalu tinggi dan tidak diimbangi dengan promosi yang dilakukan juga maka volume penjualan akan menurun. Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat Dari Tahun 2012 – 2016 dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel 1
Harga Jual Dan Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat Dari Tahun 2016 – 2020

Tahun	Harga Jual	Promosi (Kali)	Volume Penjualan
2016	400.000	25	150
2017	450.000	22	120
2018	530.000	24	90
2019	550.000	19	60
2020	600.000	25	80

Sumber : Toko Raja Pancing Lahat tahun 2021

Hasil tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat tahun 2018 dan tahun 2019 mengalami penurunan, oleh sebab itu Toko Raja Pancing Lahat hendaknya dapat menetapkan harga jual dan melakukan promosi dalam upaya meningkatkan volume

penjualannya sehingga laba yang diharapkan akan bisa dicapai. Dengan adanya beberapa permasalahan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat“**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Ada Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Bersama – Sama Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat
2. Apakah Ada Pengaruh Positif Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat
3. Apakah Ada Pengaruh Positif Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Bersama – Sama Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Positif Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Positif Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada Toko Raja Pancing Lahat

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu.

Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu”. Faktor –faktor yang mempengaruhi volume penjualan

adalah harga jual, promosi, saluran deistribusi, produk dan kualitas.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- 1) 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.
- 2) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri
- 3) Promosi Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- 4) Kondisi Pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Harga Jual

Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Setiap perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menetapkan harga jual yang akan diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan perusahaan.

Harga jual adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dari kedua defenisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang di kelurkan oleh pembeli dari barang atau jasa dan pelayanannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Tingkat Harga

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan permintaan

3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan menejer
7. Pengawasan pemerintah

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa promosi sangat penting bagi pemasaran suatu produk. Namun agar promosi tersebut dapat menghasilkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan, Maka perusahaan terlebih dahulu menentukan alat promosi mana yang paling efisien dan efektif dalam pemasaran produknya.

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”. Alasan para pemasar melakukan promosi sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi
2. Merangsang Permintaan
3. Membedakan Produk

4. Menghadang Pesaing
5. Menjawab Berita Negatif
6. Memuluskan Fluktuasi-fluktuasai Pemerintahan
7. Membujuk Para Pengambil Keputusan

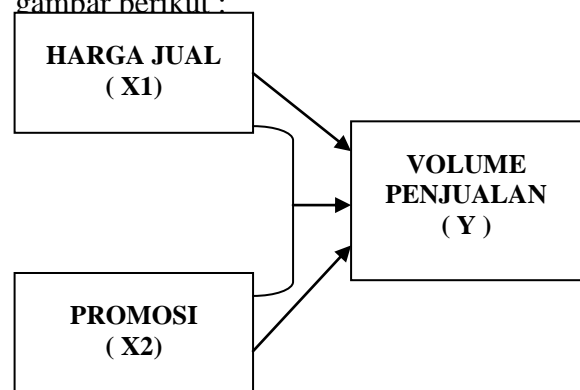
Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel indeviden dan devenden. Harga Jual (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas (Variabel Independent), Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat (Variabel Dependent). Hubungan dari kedua variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas

merupakan suatu variabel yang nilai – nilainya tidak tergantung pada nilai – nilai variabel lain yang disimbolkan dengan harga jual (X1) dan promosi (X2). Sedangkan Variabel Terikat merupakan Variabel yang nilai – nilainya bergantung pada nilai – nilai variabel lain, variabel terikat ini disimbolkan dengan volume penjualan (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono: 2014: 51).Maka dapat penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini diduga ada pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Rell Pancing Viking 5000 Series 5080 Pada

Toko Raja Pancing Lahat baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian atau desain penelitian adalah proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Ini berarti bahwa penelitian ini meliputi perencanaan dan melakukan penelitian. Untuk rancangan perencanaan diawali dengan observasi dan evaluasi penelitian yang telah dilakukan dan telah dikenal, sampai pembentukan kerangka diperlukan bukti lebih lanjut. Dalam Implementasi rancangan penelitian termasuk juga membuat eksperimen atau pengamatan, dan juga memilih variabel pengukuran, teknik dan prosedur, pengumpulan data, instrumen, analisis data telah mengumpulkan sampel, dan pelaporan hasil penelitian. Menurut pengertian diatas, tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk memberikan rencana untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Kuncoro, 2012 : 134).

Penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis

pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat yang menjadi fokus penelitian penulis dengan menggunakan bantuan program SPSS.versi 22,0. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga jual dan promosi terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Toko Raja Pancing Lahat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut, Ismiyanto (2016 :157). Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, atau suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah data harga jual, promosi dan volume penjualan dari sejak Toko Raja Pancing Lahat didirikan sampai dengan sekarang.

Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya (Sabar, 2014 :137). Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan menggunakan data time series. Data

time series merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu, seperti : Dalam waktu mingguan, bulanan atau tahunan. Sampel yang diambil yaitu data harga jual, promosi dan volume penjualan selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

Model Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh. Analisis ini menggunakan persamaan umum regresi linier berganda. (Gujarati, 2012 :187). Analisis regresi berganda diolah dengan melalui program statistik SPSS versi 22.0. Dengan menggunakan regresi akan diperoleh nilai koefisien regresi yang digunakan untuk menuliskan persamaan regresinya. Dari persamaan regresi tersebut akan diketahui pengaruh dari variabel bebas (independent variabel) terhadap

variabel terikatnya (dependent variabel). Perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22,0. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual (X_1), variabel promosi (X_2) dan secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan (Y).

Tabel 2.
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	161.135	38.398
Harga Jual	.010	.010
Promosi	5.580	1.279

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil tabel diatas didapat nilai $Y = 161.135 + 0,010 + 5.580$. Nilai constanta sebesar 24, 683 berarti jika variabel – variabel independent diabaikan maka nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 161.135.

Nilai variabel Perencanaan Kerja (X_1) sebesar 0,010 yang berarti jika variabel harga jual (X_1) ditingkatkan sebesar 0,010 maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,010.

Nilai variabel Promosi (X_2) sebesar 5.580 yang berarti jika variabel

Promosi (X_2) ditingkatkan sebesar 5.580 maka akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 5.580.

Koefisien Diterminasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel harga jual (X_1) Terhadap variabel volume penjualan (Y), dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3.
Koefisien Diterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.992 ^a	.983	.967

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil tabel diatas menerangkan nilai koefisien diterminasi sebesar 0,983 atau 98,3 % hal ini berarti harga jual dan promosi mempunyai sumbangan terhadap variabel volume penjualan sebesar 98,3 % dan sisanya 1,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil tabel di atas juga menjelaskan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,967 hal ini berarti variabel harga jual dan promosi mempunyai hubungan dengan

variabel volume penjualan sebesar 0,967.

Uji F

Uji Hipotesis penellitian pertama ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F, dengan asumsi bahwa : Jika P Value < α , maka H_0 ditolak, dan H_a diterima pada tingkat kepercayaan 95% untuk lebih detil dapat dituliskan sebagai berikut: Pengaruh harga jual (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan(Y)

Tabel 4.
Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	59.087	.017 ^a
Residual		
Total		

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil tabel di atas menjelaskan nilai F hitung sebesar 59,087 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka diperoleh nilai Sig sebesar 0,017, yang berarti Sig 0,017 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

variabel harga jual (X_1), dan promosi (X_2), berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y).

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel harga jual (X_1) dan volume penjualan (Y), apakah variabel harga jual (X_1) dan promosi (X_2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2014).

Tabel 5.
Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.196	.052
Harga Jual	9.209	.012
Promosi	4.363	.049

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

1. Pengujian pengaruh variabel harga jual (X_1) terhadap promosi (Y)

Hasil tabel di atas dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel harga jual (X_1) diperoleh nilai Sig = 0,012 yang berarti Sig 0,012 < 0,05 yang berarti variabel harga jual (X_1) berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan volume penjualan (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

2. Pengujian pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Hasil tabel di atas dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai Sig = 0,049 yang berarti Sig 0,049 < 0,05 yang berarti variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pembahasan didapat nilai $Y = 161.135 + 0,010 + 5.580$.
2. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,983 atau 98,3 % hal ini berarti harga jual dan promosi

mempunyai sumbangan terhadap variabel volume penjualan sebesar 98,3 % dan sisanya 1,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis..

3. Hasil uji secara bersama - sama menunjukkan variabel harga jual (X_1), dan promosi (X_2), berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y).
4. Pada Uji Parsial menunjukkan variabel harga jual (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y), begitu juga dengan variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y),

Saran

1. Harga jual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan berpengaruhnya harga jual terhadap peningkatan volume penjualan maka harga jual harus ditetapkan agar bisa bersaing dengan produk yang sejenis lainnya dalam meningkatkan volume penjualan
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan,

dengan berpengaruhnya promosi terhadap peningkatan volume penjualan maka sebaiknya promosi harus benar – benar dianggarkan agar volume penjualan selalu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan (2015), *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Basu Swastha DH (2014), *Manajemen Penjualan Edisi 3*, BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, (2016), *Manajemen Penelitian, Edisi Revisi*, Rineka Cipta Jakarta
- Husein Umar (2014), *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara Jakarta
- Manulang (2013), *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada
- Margono, (2013), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta Jakarta
- Moekijat (2015), *Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Edisi Kedua*, Erlangga. Yogyakarta
- Mursid (2016), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Philip kotler (2016), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prehalindo: Jakarta.

Riduan, (2016), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta
Jakarta

Simamora (2016), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.
Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta

Sudjana (2013), *Pengantar Pemasaran Modern* Unit Penerbit dan



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ±250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id