

JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 14 NOMOR 1, APRIL 2021

ANALISIS PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI, KONSUMSI, INVESTASI DAN EKSPOR NETTO DI SUMATERA SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH KRISIS FINANSIAL GLOBAL TAHUN 2008

✎ *Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari*

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO "AMEL" BUNGAMAS KIKIM TIMUR

✎ *Rudi Eduar*

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

✎ *Titi Hasanah*

HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN STRES KERJA DENGAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BATURAJA BARAT

✎ *Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani & Indra Maulana*

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT

✎ *Hayani*

PENGARUH PROSES, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BATURAJA

✎ *Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)

✎ *Libriana Susanti*

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT. MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

✎ *Hestin*

ISSN 2085-0352



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 1, April 2021

ISSN 2085-0352

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. Analisis Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Konsumsi, Investasi dan Ekspor Neto di Sumatera Selatan Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Tahun 2008 <i>Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari</i>	1 - 20
2. Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur <i>Rudi Eduar</i>	21 - 30
3. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam) <i>Titi Hasanah</i>	31 - 54
4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Stres Kerja Dengan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Baturaja Barat <i>Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani, Indra Maulana</i>	55 - 71
5. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza Lahat <i>Hayani</i>	72 - 87
6. Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja <i>Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi</i>	88 - 108
7. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik <i>Make Over</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat) <i>Libriana Susanti</i>	109 - 127
8. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat <i>Hestin</i>	128 - 139

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT.MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

Hestin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price on an increase in sales volume, to determine the effect of promotion on an increase in sales volume and to determine the effect of selling prices and promotions on an increase in sales volume of Indosat Ooredoo starter packs at PT. Lahat Branch Cellular Business Partner. The data collection technique used is the documentation technique. The results showed that there was an effect of price on sales volume, there was an effect of promotion on the increase in sales volume of Indosat Ooredoo starter packs at PT. Cellular Business Partners. Lahat branch, and there is a significant influence between price and promotion on the increase in sales volume of Indosat Ooredoo starter packs at PT. Cellular Business Partners. Lahat Branch. Based on the results of multiple linear regression, it is known that the coefficient value of the f test results is 3.135 with a significant level of 5%. The price variable is more dominant in partially influencing the increase in sales volume.

Keywords: *selling price, promotion, sales volume*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan volume penjualan, persaingan dalam setiap bentuk usaha pada saat ini sangatlah ketat baik usaha kecil maupun usaha besar. Harga

merupakan salah satu bentuk persaingan yang sangat dominan dalam usaha bisnis pada saat ini.

Harga jual adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan karena salah satu faktor untuk menentukan posisi produk suatu perusahaan. Penetapan harga jual yang kurang tepat akan mengecilkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila penetapan harga jual ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2010:179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dan pengertian volume penjualan menurut Mursid (2010:111) adalah “penjualan

yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

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. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah apakah Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat baik secara parsial maupun simultan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), menyatakan bahwa: “peningkatan penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Peningkatan penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000), “pengukuran peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Indikator – indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari peningkatan volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404) yang diantaranya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pengertian Harga Jual

Menurut William J Stanton (2011:307) harga adalah “sebuah yang mempunyai kemampuan memuaskan” sedangkan menurut Basu Swastha (2010:150) harga jual adalah “proses penentuan sejumlah uang yang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Harga jual adalah suatu nilai tukar biasa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaat diperoleh dari suatu barang

atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dengan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, biasanya penggunaan harga jual berupa nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Harga jual adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya (Philip kotler 2015) dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga jual yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen.

Indikator – indicator HargaJual

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi dibidang pemasaran. Promosi tidak boleh berhentinya dengan mengenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Menurut Basu Swastha (2011:251) Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau

jasa ke tangan konsumen (Rangkuti,2009:56).

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan dimedia massa, mengadakan pameran, iklan dimedia elektronik, dll.

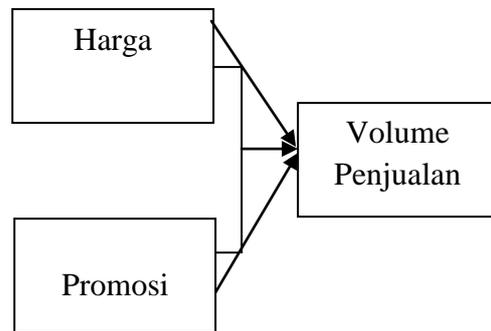
Indikator – indikator Promosi

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu

dijelaskan hubungan antar variabel *independen* dan *devenden*. Sugiyono (2013:60). Harga (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas (Variabel Independent), Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat (*Variabel Devendent*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:96) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun Hipotesis yang penulis ambil diduga ada pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahatbaik secara parsial maupun simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Data Perkembangan Atau Pertumbuhan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Selular. Cabang Lahat Dari Tahun 2016 – 2020

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Kemudian menggunakan data kuantitatif yang merupakan data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik melalui perhitungan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode-metode yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah data dari PT. Mitra Bisnis Selular Cabang

Lahat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya harga, promosi dan kegiatan penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2016 – 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Datanya secara *Time Series* yaitu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu. Sampel yang diambil yaitu data biaya promosi, harga jual dan volume penjualan selama 5 tahun terakhir di mulai tahun 2016 sampai dengan 2020.

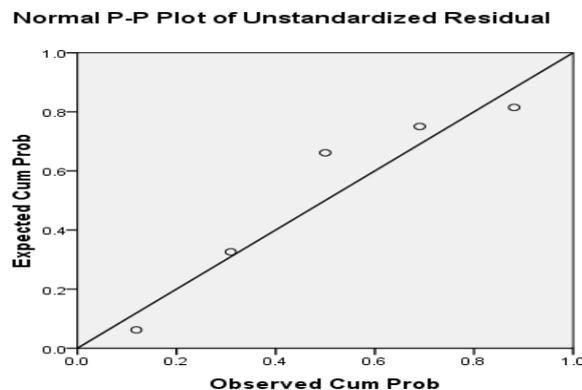
Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria sebaran normal atau berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka dapat ditunjukkan

hasilnya sebagaimana terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2
Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik **P-P plot**, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar tersebut terlihat bahwa hampir semua titik-titik mendekati garis diagonal, hal ini berarti bahwa data yang terkumpul kemudian dimasukan kedalam model garis regresi untuk dianalisis telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas dari (variabel biaya promosi, harga jual)

tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ternyata dalam model tidak ada persoalan, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena $p\text{-value} > 0,05$. Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.408	7.312		.509	.270
Harga	3.019	.040	.349	5.472	.023
Promosi	1.004	.002	.163	3.574	.231

a. Dependent Variable: Volumepenjualan

Sumber : Data diolah dari lampiran

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 40,408 + 3,019 X_1 + 1,004 X_2 .$$

Berarti bila tanpa adanya variabel harga (X_1) dan promosi (X_2), maka mempunyai volume penjualan sebesar 40,408

- Nilai koefisien 4,408 menunjukkan dengan adanya harga (X_1) dan promosi (X_2) maka besarnya volume penjualan sebesar 40,408.
- Nilai koefisien +3,019 , Tanda (+) menunjukkan hubungan biaya harga dengan volume penjualan adalah positif , atau jika variabel harga (X_1)

dinaikkan sebesar 1% sementara variabel promosi (X_2) konstan maka volume penjualan akan naik sebesar 301,9%

- Nilai koefisien +1,004 Tanda (+) menunjukkan hubungan harga jual dengan volume penjualan adalah positif , atau jika variabel promosi (X_2) dinaikan sebesar 1% sementara variabel harga (X_1) konstan, maka volume penjualan naik sebesar 100,4%

5. Uji F

Analisis varians digunakan untuk melihat sumber-sumber variansi (keragaman) pada data penelitian. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien

determinasi (R^2), nilai statistik F dan statistik t.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah)

digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan pada tabel berikut :

Analisis Varians

Tabel 2
Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.379	2	18.301	23.241	0.24 ^a
	Residual	3.733	2	2.405		
	Total	54.853	4			

a. Predictors: (Constant), Harga, promosi

b. Dependent Variable: Volumepenjualan

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat, menghasilkan nilai F_{hitung} 23,241 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n - 2 = 3$) adalah 5,41 dan nilai taraf signifikan $F = 0,24$. Sehingga $F_{hitung} = 23,241 > F_{tabel} = 5,41$. Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel harga dan promosi, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

6. Uji Parsial (t)

1. Pengujian pengaruh variabel harga (X_1) terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0 ; t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga (X_1) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq 0 ; t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau ($P_{value} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini

berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga (X_1) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

b. Analisa dan Kesimpulan

Nilai t_{hitung} biaya harga (X_1) sebesar 5,472 dengan tingkat signifikan sebesar 0,02 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_1) terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat.

2. Pengujian pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat.

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$; $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi (X_2) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

$H_1 : \beta_2 \neq 0$; $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau ($P_{value} < 0,05$) maka H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi (X_2) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

b. Analisa dan Kesimpulan

Nilai t_{hitung} (X_2) sebesar 3,574 dengan tingkat signifikan sebesar 0,231 ($P_{value} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_2) terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT Thamrin Brathers Lahat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Biaya Promosi dan Harga Jual berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Mio Soul pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat

2. Biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Sepeda Motor Mio Soul pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat
3. Harga jual tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Sepeda Motor Mio Soul pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat
4. Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,981, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan harga jual memiliki hubungan yang kuat dengan volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat
5. Besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,962. Artinya perubahan variasi volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan harga jual dengan kontribusi sebesar 96,2% sedangkan sisanya sebesar 3,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 40,408 + 3,019 X_1 - 1,004 X_2$, artinya nilai koefisien 40,408 menunjukkan dengan adanya harga (X_1), dan promosi (X_2), maka besarnya volume penjualan sebesar 40,408
2. Pada uji F, ada hubungan secara linier antara harga (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
4. Pada uji t, variabel X_1 dan variabel Y, ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_1) terhadap volume penjualan pada PT. Mitra Bisnis Selular Cabang Lahat
5. Pada uji t, variabel X_2 dan variabel Y, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_2) terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Moder (EdisiII, Get VHI). Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma. 2004 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabeta.
- Chandra, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit :Andi Yogyakarta
- Firdaus Muhammad, 2008, Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit :Bumi Aksara, Jakarta Gregorius,
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF E – Yogyakarta.
- Gozali Iman, 2009, Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 22, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasal, Iqbal. 2001, Statistik 2.. Jakarta :Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran ,Analisis Perencanaan dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta :Prehallindo.
- Kotlerr, Philipp. 2007. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan control. Jakarta : PT
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Jakarta : Salemba Empat
- Prenhallindo. Kotler, Philip Dan Gary Amstrong 2008, Prinsip – prinsip Pemasaran, Jakarta :Erlangga.
- Rizky Ardiansyah. 2014. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap volume sepeda motor Honda. Jurnal Ilmu dan riset Manajemen vol.1 No.1, januari 2013.



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