

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁰⁷

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi Harga berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah . Dalam tabel *Coefficients* juga diperoleh nilai sig. Lebih kecil dari pada taraf signifikansi. Karena nilai Sig < α maka disimpulkan untuk menerima H1 yang berarti koefisien regresi Legalitas Usaha adalah teruji signifikan terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah . Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu thitung >

¹⁰⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345

ttabel maka disimpulkan untuk menerima H1, artinya koefisien regresi harga teruji secara signifikan terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga terhadap Volume Penjualan. Artinya, semakin besar Harga maka Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji t Harga berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan usaha mikro kecil menengah.. Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk H1 diterima, artinya Harga teruji secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andi Azizah Nur Fitriah, yang menganalisis pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makasar. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pedagang telur itik di Kota Makasar.¹⁰⁸

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Untuk menghasilkan angka penjualan maka hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bagaimana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi,

¹⁰⁸ Andi Azizah Nur Fitriah, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*, (Makassar: Skripsi Tidak di Terbitkan, 2013), hal. 41

maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan.¹⁰⁹

B. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.¹¹⁰

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam tabel *Coefficients* juga diperoleh nilai sig. Lebih kecil dari pada taraf signifikansi. Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H2 yang berarti koefisien regresi promosi adalah teruji signifikan terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu $\text{thitung} > \text{ttabel}$ maka disimpulkan untuk menerima H2, artinya koefisien regresi promosi teruji secara signifikan terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara

¹⁰⁹ Anis Halimah Amalia, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pengadaan Syariah Cabang Botanical Junction)*, (Jakarta: Skripsi tidak di terbitkan), hal. 30

¹¹⁰ Freddy Rangkuti, *Straegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 177

promosi terhadap Volume Penjualan. Artinya, semakin besar promosi maka Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji t promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan usaha mikro kecil menengah . Dimana perhitungan uji hipotesis secara parsial diperoleh diperoleh t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari α . Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk H2 diterima, artinya promosi teruji secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karlina Boedileksono yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma).¹¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi penjualan rumah pada PT. Intan Kharisma. Berdasarkan hasil uji t menghasilkan t hitung $>$ t tabel atau dengan kata lain H_0 diterima. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma terbukti.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Kendy yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam.¹¹² Dari hasil penelitian dalam skripsi ini promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak

¹¹¹ Karlina Boedileksono, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2007), hal. 97

¹¹² Kendy, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam*, (Batam: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 68

signifikan terhadap volume penjualan pada toko ZESE di Kota Batam secara parsial (Uji T), dan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada toko ZESE di Kota Batam secara parsial (Uji T).

Secara teori promosi merupakan suatu cara yang dilakukan pengusaha supaya produknya dapat dikenal dan dapat dipercaya oleh masyarakat atau konsumen. berarti semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pengusaha semakin banyak pula kepercayaan konsumen yang akan mempengaruhi tingkat volume penjualan.

C. Pengaruh kualitas produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaraannya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam tabel *Coefficients* juga diperoleh nilai sig. Lebih kecil dari

pada taraf signifikansi. Karena nilai $Sig < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H3 yang berarti koefisien regresi kualitas produk adalah teruji signifikan terhadap volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu $thitung > ttabel$ maka disimpulkan untuk menerima H3, artinya koefisien regresi kualitas produk teruji secara signifikan terhadap volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap volume penjualan. Artinya, semakin besar kualitas produk maka volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji t kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan usaha mikro kecil menengah. Dimana perhitungan uji hipotesis secara parsial diperoleh diperoleh t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari α . Dari hasil uji t-test dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel yaitu $thitung > ttabel$ maka disimpulkan untuk H3 diterima, artinya kualitas produk teruji secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Wijaya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet.¹¹³ Hasil penelitiannya diperoleh nilai thitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari Ho ditolak, maka ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh

¹¹³ Tommy Wijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Martabak Atet*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 80

kualitas produk terhadap penjualan. Dan bila dilihat dari probabilitasnya (Sig), kualitas produk memiliki nilai yang lebih sedikit dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Deki Kil'it yang berjudul pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap volume penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang.¹¹⁴ Berdasarkan hasil penelitian uji parsial nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif terhadap volume penjualan sehingga semakin berkualitasnya produk yang ada pada distro popin maka akan semakin meningkat volume penjualan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi tingkat Volume Penjualan Produk.

D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. Lebih kecil dari taraf signifikansi (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untk memprediksi Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Pedoman yang digunakan adalah jika Sig. $< \alpha$, maka

¹¹⁴ Deki Kil'it, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang*, (Bangka Belitung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 14

H4 teruji, artinya ada pengaruh signifikan antara Harga, Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal , dengan Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah yang hubungannya bersifat linier. Cara lain dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Dari perbandingan tersebut diperoleh nilai Fhitung > Ftabel maka disimpulkan H4 teruji, yang berarti antara Harga, Promosi dan Kualitas Prpduk dengan Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah ada hubungan yang linier.

Hasil uji Hipotesis secara Simultan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden).¹¹⁵ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan. Dengan nilai koefisien lebih besar dari f tabel.

Dapat disimpulkan Ho ditolak karena ada pengaruh positif secara simultan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. Untuk itu Ha yang menyatakan secara simultan ketiga variabel independen Harga, Promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan diterima.

¹¹⁵ Cornelia Damarya Manik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden)*, (Jurnal Ilmiah Universitas Pamulang, Vol. 3. No. 1, 2015), hal. 54