

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO MOMARU TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Oleh :  
**Alwinda Manao, S.E., M.M.**  
STIE Nias Selatan

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  (3,004)  $> t_{tabel}$  (1,666) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Toko Momaru Telukdalam, nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  (8,833)  $> t_{tabel}$  (1,666) dan  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Toko Momaru Telukdalam, dan hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 48,788 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 3,12 maka variabel Harga dan variabel Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 58,6% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (Volume Penjualan) dan 41,4% dipengaruhi variabel lain.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, dan Volume Penjualan.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan yang terjadi saat ini dalam persaingan usaha dagang yang semakin ketat, usahawan yang menjual jenis produk yang sama dan berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pasar dituntut untuk lebih proaktif. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh usaha dagang adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut usaha dagang berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka usaha dagang harus menyusun kebijakan yang tepat.

Toko Momaru merupakan usahawan yang bergerak di bidang penjualan Pakaian Wanita Dewasa, Pakaian Anak-anak, Tas Pesta, Sepatu Wanita dan Laki-laki, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa di

Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan mengarah pada penetapan harga barang terjangkau dengan kualitas yang baik. Banyak cara Toko Momaru Telukdalam dalam mempromosikan produknya salah satunya promosi melalui media sosial, dengan cara mengadakan bazar di acara tertentu, melalui pembentukan group ibu2, dengan cara memberikan diskon setiap akhir tahun. Berdasarkan hal di atas, maka ada ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga dan Promosi**

## Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan?. Dengan tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui adakah pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Konsep Harga

Harga merupakan salah satu hal penting yang menjadi penilaian setiap konsumen, dan usaha dagang perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Kotler (2015:439) "harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa". Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam arti yaitu pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah

uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Simamora (2001) berpendapat bahwa "harga merupakan bagian integral dari sebuah produk, sulit membicarakan suatu produk tanpa memperhitungkan harganya".

## 2. Konsep promosi

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Menurut Rangkuti (2009:56) menyatakan bahwa "promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya". Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:172) yang menyatakan bahwa "promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual". Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2005:349).

## 3. Konsep Volume Penjualan

Volume penjualan ialah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kotler (2005:16-17) mengatakan bahwa volume penjualan adalah tujuan inti perusahaan, dimana perusahaan berusaha membuat apa yang pasar inginkan. Volume penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Rangkuti (2009:207), menyatakan bahwa "volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk". Sedangkan menurut swasta dan Irawan (2005), "pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan)". Kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

## 4. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

harga adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu kegiatan penjualan. Menurut Kotler (2000:55) faktor-faktor yang mempengaruhi

volume penjualan adalah antara lain harga jual, produk, biaya promosi, distribusi, mutu.

Penetapan harga yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang di terima. Bila harga yang di tawarkan sudah bersaing di pasaran maka konsumen akan melihat pada barang atau produk yang di berikan apakah telah sesuai dengan harga yang di tawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mempunyai pilihan dalam membeli sehingga tidak perlu mencari ke perusahaan lain (Ardiansyah, 2013).

## 5. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun besarnya manfaat suatu produk tetap saja pasar tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Menurut Kotler(2005:97) "promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu".

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha (2005:438), "Promosi berpengaruh terhadap penjualan". Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.

## 6. Penelitian Terdahulu

1. Saiful Ramadhan (2006) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar Di Surakarta". Populasi penelitian adalah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan CV. Bintang Pelajar Surakarta tahun 2000 – 2005. Seluruh populasi diambil sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dengan dokumentasi, sedangkan metode observasi dan interview sebagai metode bantu. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan:  $Y = 129559007,732 + 27829,958.X1 + 7,248.X2$ . Pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,967, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 96,7% variasi dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi. Sedangkan

- sisanya sekitar 3,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung > Ftabel (307,176 > 3,47) pada taraf signifikansi 5%, artinya harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Febriawan Adi Sucahyo (2014) dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan harga dan promositerhadap volume penjualan *Sport Smart* FIK UNY. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *non experimen* dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif. Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami kenaikan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada pada toko *Sport Smart* pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.
  3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nico Andrew Pradana (2014), yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta”. Hasil uji t menunjukkan: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya periklanan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,615 dan signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya *personal selling* terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,022 dan signifikansi sebesar 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya publisitas terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 3,511 dan signifikansi sebesar 0,010. Hasil uji F diperoleh bahwa biaya periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai F hitung = 222,094 dan signifikansi 0,000.
  4. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Yulianto (2014) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan pada minimarket alfamart. Variabel yang akan dianalisis adalah promosi, potongan harga, dan pelayanan dari variabel bebas, dan variabel tak bebas adalah pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gerai-gerai alfamart yang berada di setiap kota. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, ketetapan model (uji F), dan uji determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis dan penelitian variabel promosi, potongan harga, dan pelayanan baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan variabel promosi mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,306 yang lebih besar dibandingkan variabel potongan harga yang mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,264, dan variabel pelayanan yang mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan variabel promosi paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan alfamart dibanding dengan variabel potongan harga, dan pelayanan.
  5. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dini Hanim Chandra Puspita Sari (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, distribusi dan promosi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta. Teknik sampling yang dipakai adalah Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih subyek berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dan hanya kembali 84 sampel. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F untuk menguji dan membuktikan hSipotesis penelitian. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Kuesioner, Studi Pustaka. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows. Hasil Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga, distribusi dan promosi sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk Toyota Nasmoco Surakarta adalah harga sebesar 37,9%.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini dapat diperoleh dari narasumber yaitu konsumen. Sumber data dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Momaru Telukdalam.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan menguji hipotesis yang diajukan. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

#### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Untuk mendapat data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel dan selanjutnya dilakukan uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian validitas kuesioner digunakan rumus statistika koefisien korelasi *produk moment* dari Suliyanto (2008:123) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

##### 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan telah dikatakan valid maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas. Dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha dari Umar (2009:170) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{s_b^2}{s_t^2} \right)$$

#### 2. Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2008:221) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2008:234) multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear

yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti ada varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatter plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya.

##### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2008:267-270) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut runtut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*).

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil regresi dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Suliyanto (2008:192) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikatnya, apakah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah (Gujarati, 2007:140):

$$t = \frac{\hat{\beta}_0 - 1}{S_e(\hat{\beta}_0)}$$

##### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menjelaskan seberapa besar signifikansi variabel independen (x) mampu menjelaskan variabel dependen (y).

$F_{hitung}$  dapat dihitung dengan rumus (Usman, 2006:245) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

##### 3. Uji $R^2$ (Uji Determinasi)

Suliyanto (2008:192) menyatakan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{(Y - \hat{Y})^2}{(Y - \bar{Y})^2}$$

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode

ordinary last square (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada UD. Anis Brkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

$$\hat{Y} = 8,947 + 0,199X_1 + 0,639X_2$$

$$(t \text{ hitung} = 3,004) (t \text{ hitung} = 8,833)$$

Keterangan :

$\hat{Y}$	= Variabel terikat yang diprediksikan
$a$	= 8,947
$b$	= 0,199 dan 0,639
$t \text{ hitung} (X_1)$	= 3,004
$t \text{ hitung} (X_2)$	= 8,833
$X_1$	= Variabel Harga
$X_2$	= Variabel Promosi

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda, yaitu ketika nilai harga normal dan aktivitas promosi normal, maka volume penjualan sebesar 8,947 dan ketika harga naik 1 satuan maka volume penjualan juga naik sebesar 0,199 satuannya ketika promosi naik 1 satuan maka volume penjualan sebesar 0,639 satuan serta  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_1$  (3,004) dan  $X_2$  (8,833).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_1$  (3,004) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,666) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_2$  (8,833) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,666) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dalam hal ini, harga dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Hasil dari  $F_{\text{hitung}}$  untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 48,788 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada = 0,05 adalah sebesar 3,12 maka variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 58,63% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dan 41,4% dipengaruhi variabel lain.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Momaru Teluk dalam

Kabupaten Nias Selatan. Dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_1$  (3,004) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,666) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_2$  (8,833) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,668) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.

Hasil dari  $F_{\text{hitung}}$  untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 48,788 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada = 0,05 adalah sebesar 3,12 maka variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 58,6% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dan 41,4% dipengaruhi variabel lain. Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian adalah ada baiknya Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan harus menerapkan harga yang terjangkau dan promosi yang sesuai dengan keinginan setiap konsumen, dimana hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat memperbaiki manajemen usahanya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Redaya. 2014. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nurmuda Cahaya, Bandung Barat. *Skripsi*: Universitas Mercu Buana.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aniwati dan Hermawan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Anjar. 2012. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ardiansyah. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Chandra Yulianto. 2014. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart" (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfatri Jaya). *Skripsi*: FEB Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dini Hanim Chandra Puspita Sari. 2015. Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta. *Skripsi*: FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Febriawan Adi Sucahyo. 2014. Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY. *Skripsi*: FIK Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firdaus. 2011. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermann. 2007. *Marketing Plus : Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nico Andrew Pradana. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. *Skripsi*: FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pepadri dan Sitinjak. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saiful Ramadhan. 2006. Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar Di Surakarta. *Skripsi*: FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saladin, Djaslim. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora. 2001. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarni. 2003. *Dinamika Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, DH. 2005. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Usman. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widowati. 2010. Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari. *Skripsi*: FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Wijaya. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Solo: Smart Media.