

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

By 2320186

145

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**MEMORIS TAFONAO
NIM. 2320186**

65 **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

TA. 2024

4
**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI**

38
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

MEMORIS TAFONAO
NIM. 2320186

65
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
TA. 2024

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dibidang mebel saat ini semakin berkembang pesat dan maju secara modren sehingga menimbulkan persaingan usaha semakin meningkat antar pelaku usaha mebel, Sehingga para pelaku usaha gencar membuat sebuah terobosan baru dalam memasarkan produknya ditengah persaingan yang ketat, dengan cara memberikan pelayanan yang prima, responsif, dan loyalitas secara harga kepada konsumen atau pelanggan. Saat ini masyarakat sebagai pelaku konsumtif atas produk lebih jeli dan peka atas minat suatu produk yang akan dibeli baik itu berdasarkan kualitas, kuantitas serta harga. Maka dengan ini para pengusaha/pelaku usaha harus melangkah lebih maju dalam memasarkan produknya disamping persaingan antar pelaku usaha.

Strategi pemasaran pengusaha sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemasaran adalah proses untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing (Nabila *et al.*, 2023). Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis untuk mempertahankan dan berkembang, mencapai tujuan, dan mencapai laba (Ria & Susilo, 2023). Orang biasa sering menganggap pemasaran sama dengan penjualan. Karena penjualan hanyalah bagian kecil dari pemasaran, pandangan ini terlalu sempit. (Wati *et al.*, 2022). Perusahaan pemasaran berusaha untuk menemukan keinginan dan kebutuhan pasar sasarnya dan bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran sambil mempertimbangkan tujuan dan keinginan perusahaan. (Lestari *et al.*, 2022).

Untuk itu kebutuhan konsumen harus disesuaikan dengan harga, agar memudahkan untuk bagi konsumen membandingkan suatu produk dengan harga yang akan dibeli. Penetapan harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain yang diberikan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, baik untuk individu maupun kelompok, pada kondisi waktu dan tempat tertentu. Menetapkan harga merupakan tugas yang kompleks karena membutuhkan pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan evolusi harga itu sendiri. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, persaingan, dan nilai yang diberikan kepada konsumen, untuk memastikan harga yang optimal dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Kotler dalam Agusri (2019) mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan bahwa komponen lain menyebabkan biaya..

Konsumen yang berperan sebagai pembeli suatu produk memerlukan keyakinan yang kuat terhadap produk yang akan dibeli, yang dapat dibangun melalui penetapan harga yang jelas disertai penjelasan rinci mengenai kualitas, kemudahan penggunaan, dan jaminan produk. Dengan demikian, daya tarik terhadap produk menjadi lebih mudah dipahami oleh pembeli, meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap produk yang ditawarkan.

xKesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi jumlah penjualan produk yang dijual. Jika harga terlalu tinggi, maka konsumen akan mencari produk yang lebih murah, dan jika harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena banyak produk yang dijual tetapi sedikit pendapatan yang diterima. (Hardini & Pratiwi, 2022). Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Meini & Istikharoh, 2022).

Bila penurunan penjualan yang terlihat jelas di bawah batas normal perlu segera diperhatikan. Penurunan ini tidak bersifat absolut, melainkan relatif. Setiap perusahaan memiliki standar sendiri dalam mengevaluasi

kenaikan atau penurunan penjualan, dan masing-masing perusahaan juga memiliki cara penilaian yang berbeda. Kadang-kadang, perusahaan menghadapi fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain masalah penjualan, penetapan harga jual juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan dapat memengaruhi penjualan secara signifikan. Pengusaha perlu menetapkan harga jual dengan cermat, karena harga yang tidak sesuai dapat membuat produk kurang menarik bagi pembeli. Namun, menetapkan harga yang tepat tidak selalu berarti harus serendah mungkin. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga saat memilih produk dari produsen. Selain mengatur biaya produksi dengan efektif, produsen juga perlu ¹⁵⁸ menentukan harga yang tepat untuk produk mereka agar dapat menguasai pasar dan meraih penjualan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Menetapkan harga yang sesuai juga memberikan peluang bagi konsumen dengan tingkat ekonomi yang lebih rendah untuk menikmati produk yang tersedia..

Penetapan tidak hanya berlaku pada sebagian usaha jenis, melainkan seluruh jenis usaha. Seperti usaha mebel, dimana usaha mebel adalah bisnis yang bergerak dalam produksi, penjualan, dan distribusi berbagai macam furnitur dan perabot rumah tangga. Bisnis ini melibatkan proses desain, pemilihan bahan, pembuatan, dan pemasaran produk-produk seperti kursi, meja, lemari, dan berbagai jenis furnitur lainnya. Usaha mebel dapat beroperasi dalam skala kecil hingga besar, tergantung pada kapasitas produksi dan pasar yang dilayani. Kreativitas dalam desain, kualitas bahan baku, serta efisiensi dalam proses produksi dan manajemen operasional merupakan faktor kunci untuk kesuksesan usaha mebel.

Perkembangan usaha mebel telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan dalam teknologi, desain, dan preferensi konsumen. Beberapa tren utama yang mempengaruhi perkembangan industri ini Desain mebel semakin berkembang dengan penggunaan teknologi yang memungkinkan para desainer untuk menciptakan produk-produk yang lebih kompleks dan estetis. Inovasi juga mencakup penggunaan material baru dan ramah lingkungan. Pergeseran dalam gaya

hidup urban telah mengubah permintaan konsumen terhadap mebel yang lebih fungsional, modular, dan cocok untuk ruang terbatas. Konsumen juga lebih memperhatikan kualitas dan daya tahan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iis Nurlela (2021) dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3,697, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 2,228 pada tingkat kesalahan 0,05. Karena $3,697 \geq 2,228$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga (X) terhadap volume penjualan (Y) di Tungku Café and Resto Kota Banjar.

Dalam usaha mebel harus memiliki ketetapan harga untuk memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan dengan beberapa cara yang dapat diperhatikan dimana menetapkan harga yang responsif terhadap permintaan pasar dapat meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, menawarkan rentang harga yang mencakup berbagai segmen konsumen atau menyesuaikan harga dengan tren atau musim yang sedang berlangsung. Mengidentifikasi dan memantau harga pesaing untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dalam pasar. Ini dapat menarik konsumen yang mencari nilai terbaik dalam kualitas yang ditawarkan. Menetapkan harga yang lebih menarik atau memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan setia dapat membangun loyalitas dan memastikan pembelian berulang.

Seperti halnya, yang usaha mebel di PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli yang memproduksi mebelnya seperti lemari, kursi, meja, sofa dll. Produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ini berdasarkan kualitas dan kuantitas serta jenis mebel yang akan diinginkan oleh konsumen, dimana produk mebel sangat ditentukan pada kualitas kayu atau bahan, jenis desain, tingkat kuantitas (jumlah kebutuhan kayu), serta kerumitan dalam pengukiran secara manual (pahatan kayu) maupun dengan tenaga mesin dan waktu pengerjaan.

Penetapan harga jual produk di Usaha Mebel PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli tidak hanya

mempertimbangkan jenis dan desain produk, tetapi juga memasukkan biaya tambahan untuk pengiriman. Hal ini membuat harga yang ditawarkan terlihat lebih tinggi bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga dari usaha mebel lainnya. Saat ini, harga produk dari Usaha Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen terhadap jenis produk dan desain yang mereka inginkan.

Dari pengamatan peneliti di PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli, adanya kecenderungan penurunan omset penjualan dikarenakan konsumen (pelanggan) beralih kepada usaha mebel lainnya disebabkan banyak keluhan/complain terhadap harga yang sangat mahal akan produk mebel yang dipasarkan sehingga tingkat volume penjualan menjadi menurun. Untuk itu, PLKT BNKP Gunungsitoli melakukan penetapan harga yang sesuai harga pasar serta sesuai kebutuhan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1

Data Penjualan Usaha Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Target	2021	2022	2023
1.	Lemari 2 Pintu	60	57 Unit	74 Unit	47 Unit
2.	Meja	250	265 Unit	261 Unit	232 Unit
3.	Kursi	300	355 Unit	360 Unit	295 Unit
4.	Mimbar	3	2 Unit	3 Unit	1 Unit
5.	Sofa	50	55 Unit	70 Unit	42 Unit
Total Penjualan		606 Unit	734	749	617

Sumber : PLKT BNKP Gunungsitoli, 2024

Dari tabel 1 Pada PLKT BNKP Gunungsitoli dapat dilihat penjualan pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi. pada produk lemari 2 pintu penjualan pada tahun 2021 penjualan menurun sebesar 57 unit dari target 60 unit pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan dari target 60 unit terjual 74 unit. Pada tahun 2023, target 60 unit kembali mengalami penurunan penjualan 47 unit. Pada Produk meja penjualan pada tahun 2021 sebesar 265 unit dari target 250 unit, tahun 2022 penjualan 261 unit, tahun 2023 mengalami

penurunan 232 unit. Pada Produk kursi penjualan pada tahun 2021 penjualan dari target 300 unit terjual 355 unit. Pada tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan penjualan 360 unit, pada tahun 2023 mengalami penurunan 265 unit. Untuk produk mimbar target 3 unit ditahun 2021 laku terjual 2 unit, ditahun 2022 laku terjual 3 unit sedangkan ditahun 2023 1 unit. Sedangkan pada produk Sofa taget 50 unit, laku terjual pada tahun 2021 55 unit, tahun 2022 terjual 70 unit dan tahun 2023 terjual 42 unit. ditahun 2023 produk mebel di PLKT BNKP selalu mengalami penurunan penjualan

Tabel 1.2

Daftar Harga Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Target	2021	2022	2023
1.	Lemari 2 Pintu	60	3.000.000	3.150.000	3.500.000
2.	Meja	250	500.000	525.000	600.000
3.	Kursi (Standart)	300	75.000	80.000	100.000
4.	Mimbar	3	21.200.000	21.500.000	23.000.000
5.	Sofa	50	2.700.000	2.650.000	3.000.000

Sumber: PLKT BNKP Gunungsitoli, 2024

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli”**.

37
1.2

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan sebelumnya, **identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah** langkah awal yang sangat penting untuk mengidentifikasi masalah yang diharapkan memiliki jawaban melalui penelitian ilmiah.:

1. Tinggi harganya produk mebel di PLKT BNKP Gunungsitoli sehingga volume penjualan produk mebel menurun.

2. Adanya ketetapan harga produk mebel PLKT BNKP Gunungsitoli untuk menyesuaikan harga di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka masalah dalam penelitian ini perlu dibatasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas tentang penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ialah dasar dari topik kejadian yang harus dipikirkan secara tepat berdasarkan pedoman yang matang dan terinci. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan di atas, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut::

1. Apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli ?
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan apa yang sudah diketahui orang lain. Sebaliknya, tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan hal-hal baru yang belum diketahui orang lain., Sugiyono (2019).

Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai, keterampilan dalam bidang penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan masalah tentang penetapan harga serta volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.

94
2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian tentang penetapan harga serta volume penjualan dan sekaligus menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti.

b. Bagi PLKT BNKP Gunungsitoli

Memberikan informasi dan pemahaman kepada PLKT BNKP Gunungsitoli sebagai dasar pengetahuan dalam membuat keputusan untuk mengelola sebuah usaha yang baik, dalam penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Kampus

Dapat membanyak aktivitas akademik dalam hal keluasan ilmu pengetahuan serta referensi dalam memperluas keilmuan dalam bidang manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penetapan Harga

2.1.1 Pengertian Penetapan Harga

Dalam transaksi jual beli, harga sangat penting. Keadilan harga terjadi ketika harga ditetapkan sesuai dengan peraturan dan mekanisme pasar. Namun, ketidakadilan harga terjadi ketika harga ditetapkan dengan motif politik atau keinginan untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin tanpa memperhatikan keadilan. Harga barang dalam pasar yang sempurna dipengaruhi oleh interaksi antara penawaran penjual dan permintaan pembeli terhadap karakteristik barang yang diperdagangkan. Perjanjian antara keduanya menghasilkan nilai harga yang seimbang..

Rini Astuti *et. all* (2021) Sangat penting untuk membuat keputusan tentang harga jual produk karena dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dan minat beli konsumen.. Menurut Warpuah *et. al* (2022)

Proses menentukan syarat apa yang akan diterima sebagai pertukaran untuk produk dikenal sebagai penentuan harga.

Menurut Ernitawati (2020) Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan berapa banyak uang yang akan diperoleh atau diterima oleh bisnis dari produk atau jasa yang mereka produksi. Sedangkan Rachman (2018) Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapat: semakin tinggi nilai keuntungan yang diinginkan, semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk konsumen. Untuk memastikan bahwa laba yang didapat dapat optimal, penetapan harga juga mempertimbangkan daya beli dan variabel lain yang mempengaruhi harga.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan saat menentukan harga suatu produk adalah tujuan penetapan harga; salah satunya adalah untuk meningkatkan permintaan pelanggan. Menurut Putri dalam Nurlela (2021), elemen penting dalam menentukan harga suatu produk adalah tujuan penetapan harga. Perusahaan harus menentukan tujuan mereka dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan tersebut mencakup:

1. Mencari posisi di pasar
2. Mencapai hasil financial
3. Menentukan posisi produk
4. Meningkatkan permintaan
5. Mempengaruhi persaingan

Sedangkan Fakhrudin, Arif., et. al (2022) Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dua pendekatan utama digunakan untuk mencapai tujuan ini: maksimisasi laba (berdasarkan teori ekonomi klasik) dan penetapan target laba. Dalam pendekatan pertama, perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan keuntungan mereka. Namun, dalam praktiknya, sangat sulit—bahkan hampir mustahil—bagi perusahaan untuk menentukan tingkat harga yang akan memaksimalkan keuntungan mereka, terutama di era persaingan global yang sangat kompleks saat ini.

Pilihan berorientasi pada laba ini berarti bisnis akan mengabaikan harga pesaing. Ini berlaku dalam kondisi berikut.:

- a. Tidak ada pesaing;
- b. Perusahaan memproduksi sebanyak mungkin; dan
- c. Harga tidak penting bagi pembeli.

2. Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume

Harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar 1 secara absolut atau relatif. Biasanya, tujuan ini

didasarkan pada strategi untuk mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berfokus pada reputasi

Strategi penetapan harga, baik harga tinggi maupun harga rendah, digunakan oleh perusahaan untuk menghindari persaingan dengan memberikan produk yang berbeda atau melayani segmen pasar tertentu. Tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan untuk menstabilkan harga

Untuk mencapai tujuan stabilisasi, harga ditetapkan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri, juga dikenal sebagai industri leader. Harga ditetapkan berdasarkan strategi untuk menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan..

5. Tujuan lainnya

Harga juga bisa ditetapkan untuk tujuan-tujuan seperti menghalangi pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, atau mencegah campur tangan pemerintah dalam penjualan.

2.1.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu.. Menurut Lestari (2020) Strategi Penetapan adalah sebagai berikut:

a. Penentuan *harga mark-up*

Metode ini melibatkan penambahan mark-up standar pada biaya produk untuk menentukan harga jual. Ini adalah pendekatan sederhana yang memastikan perusahaan mendapatkan margin keuntungan tertentu atas biaya produksi.

b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengambilan.

Metode ini menetapkan harga dengan tujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan. Harga ditentukan berdasarkan target keuntungan yang ingin dicapai dari investasi yang dilakukan.

c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.

Metode ini berfokus pada persepsi nilai yang dimiliki pembeli terhadap produk atau layanan. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai variabel non-harga dalam bauran pemasaran yang membentuk nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

d. Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang relatif rendah untuk produk atau layanan berkualitas tinggi, dengan tujuan menunjukkan bahwa produk tersebut memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Harga mencerminkan penawaran yang bernilai bagi pembeli.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku.

Metode ini digunakan dalam situasi di mana perusahaan melakukan penawaran untuk suatu proyek. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan bagaimana pesaing mungkin menetapkan harga, bukan hanya berdasarkan biaya atau permintaan internal perusahaan.

f. Penetapan harga penawaran tertutup.

Metode ini digunakan dalam situasi di mana perusahaan melakukan penawaran untuk suatu proyek. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan bagaimana pesaing mungkin menetapkan harga, bukan hanya berdasarkan biaya atau permintaan internal perusahaan.

2.1.4 Analisa Situasi Penetapan Harga

Penilaian situasi harga meliputi analisis kepekaan pasar terhadap harga, penetapan biaya produk, studi persaingan, dan kajian terhadap kendala hukum dan etika. Menurut Budi Rahayu (2017:105-106) Analisis situasi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Kepekaan Pasar Terhadap Harga Produk.

Kepekaan pasar terhadap harga produk, yang dikenal sebagai elastisitas harga, diukur dengan persentase perubahan jumlah permintaan sebagai respons terhadap perubahan harga, dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini memengaruhi bagaimana harga produk ditetapkan.

2. Penilaian biaya produk.

Untuk analisis biaya, langkah-langkah berikut harus diperhatikan:

12

a. Penentuan Struktur Biaya

Yang pertama kali dianalisis adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.

b. Analisis Hubungan antara Biaya dan Volume

Dalam analisis ini, ditentukan seberapa besar pengaruh volume terhadap biaya yang dikeluarkan serta distribusinya.

c. Analisis Keunggulan Bersaing

Menilai posisi pesaing utama dalam kategori biaya produk relatif.

d. Estimasi Dampak Pengalaman terhadap Biaya

Pengalaman atau kurva pembelajaran menunjukkan bahwa biaya dan harga produk cenderung menurun seiring dengan peningkatan jumlah produksi.

e. Penentuan Kontrol Biaya

16
f. Pertimbangan seperti tingkat kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor terkait lainnya saling berhubungan.

3. Evaluasi Persaingan. Dalam mengevaluasi persaingan, perlu dianalisis setiap strategi harga yang diterapkan oleh pesaing untuk mengidentifikasi perusahaan yang menjadi pesaing langsung, menilai posisi harga relatif pesaing, dan memahami sejauh mana harga digunakan sebagai elemen aktif dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, perlu ditelaah efektivitas strategi harga masing-masing pesaing serta respons mereka terhadap perubahan strategi harga.

16
4. Analisis situasi penetapan harga melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang dapat mempengaruhi pemilihan strategi harga. Keberagaman hukum dan peraturan dapat memengaruhi bagaimana strategi harga diterapkan dan tindakan yang diambil dalam proses penetapan harga.

33

2.1.5 Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Strategi adaptasi harga perlu diperhatikan karena berperan penting dalam penetapan harga akhir. Perusahaan umumnya tidak menggunakan harga tunggal, melainkan menerapkan struktur harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya berdasarkan lokasi geografis, segmen pasar, waktu pembelian, volume pesanan, dan faktor-faktor lainnya. Menurut Budi Rahayu (2017:108-111) Ini menghasilkan metode adaptasi harga berikut.:

1. Diskon dan potongan harga: Perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghormati tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian ini dikenal sebagai diskon atau potongan harga..
 - a. Diskon tunai dan kuantitas tersedia untuk pembeli yang membayar secara tunai. Diskon fungsional tersedia untuk pembeli yang melakukan tugas tertentu, seperti menjual kembali.
 - b. -Diskon musiman adalah harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang membeli barang atau jasa di luar musim ramai.
 - c. Potongan adalah pengurangan dari daftar harga sebenarnya yang disebabkan oleh alasan tertentu.

2. Penetapan harga promosi

Untuk mendorong pembelian awal, perusahaan menggunakan berbagai strategi penetapan harga. Salah satu teknik tersebut adalah:

- a. penjualan pemimpin yang hilang, di mana harga merek tertentu diturunkan untuk menarik pelanggan tambahan. Harga acara khusus juga digunakan. Penjual menawarkan harga promosi selama musim tertentu.
- b. Rabat tunai, yang mendorong pembeli untuk membeli barang dalam jangka waktu tertentu.
- c. Pembiayaan dengan bunga rendah: perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai ganti penurunan harga.

- d. Batas waktu pembayaran yang lebih lama. Penjual memperpanjang jangka waktu pinjaman, yang berarti lebih sedikit cicilan per bulan.
 - e. Diskon psikologis. Dengan kata lain, mengubah harga produk dengan menaikkan harganya kemudian memberikan potongan harga, sehingga tampak seperti pembeli mendapatkan potongan harga yang sangat besar.
3. Penetapan harga diskriminasi adalah praktik umum bagi bisnis untuk mengubah harga dasar mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya. Penetapan harga diskriminasi dapat datang dalam berbagai bentuk.:
- a. Penetapan harga segmen pelanggan: Pelanggan yang berbeda akan membayar harga yang berbeda untuk barang dan jasa yang sama.
 - b. Penetapan harga bentuk produk: Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya. - Penetapan harga citra: Beberapa bisnis menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
 - c. Penetapan harga lokasi: harga produk yang sama di tempat yang berbeda berbeda.
 - d. Penetapan harga waktu: Ini adalah perbedaan harga yang disebabkan oleh perbedaan waktu, seperti musim, hari, atau jam.

2.1.6 Fungsi Penetapan Harga

Menurut Permata & Azmi, (2020) Untuk perusahaan atau pelanggan, harga berfungsi sebagai:

- a. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen (harga di atas biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b. Pengontrol tingkat permintaan dan penawaran, terutama dalam situasi di mana harga berfluktuasi, yang berarti permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya.

- c. Mempengaruhi rencana pemasaran perusahaan dan operasi bisnis lainnya. Harga dapat berupa variabel produk, seperti perubahan orientasi, kualitas, atau gambar produk, distribusi, atau promosi, seperti pengendalian distribusi yang tidak diinginkan.
- d. Mempengaruhi pendapatan masyarakat dan perilaku konsumsi: harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, dan upah tinggi untuk jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

2.1.7 Metode Penetapan Harga

Menurut Fakhruddin, Arif., et. al (2022) Ada banyak cara untuk menetapkan suatu produk, tergantung pada basis yang dipilih, seperti permintaan, biaya, dan keuntungan.:

1. Metode harga berdasarkan permintaan

a. Penetapan Harga Skimming

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan melakukan berbagai macam kampanye untuk mempromosikan produk tersebut.

Tujuan dari penggunaan pendekatan ini adalah:

- a. Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga selama tidak ada persaingan;
- b. Secepat mungkin menutup biaya promosi dan riset pengembangan melalui margin yang besar; dan
- c. Membatasi permintaan hingga tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- d. Untuk menghindari kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah untuk menutupi semua biaya.

b. Penetapan Harga Penetrasi

Dalam strategi ini, harga ditetapkan relatif rendah pada awal PLC untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan mencegah pesaing masuk. Dengan harga yang rendah, perusahaan akan dapat mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Untuk memperoleh keunggulan yang konsisten dibandingkan dengan pesaing, pendekatan ini mempertimbangkan keuntungan jangka pendek.

Dalam situasi berikut, pendekatan ini sesuai diterapkan.:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar;
- b. Pesaing tidak dapat masuk ke pasar karena harga awal yang rendah;
- c. Banyak segmen pasar sangat sensitif terhadap harga.
- d. Peningkatan jumlah produksi mengurangi biaya produksi per unit dan biaya pemasaran.

c. Lapisan Harga

Pelanggan dapat menggunakan harga sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Jika harga turun sampai tingkat tertentu, permintaan juga akan turun. Dalam pendekatan ini, harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga pelanggan yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

d. Harga prestis

Jika perusahaan menjual lebih dari satu produk, harga lining digunakan. Harga lini produk tersebut dapat berubah dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

e. Penetapan Harga Ganjil-Genap

Untuk menghasilkan hasil yang lebih baik, Anda harus menetapkan harga yang mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya, harga Rp 9.975,00 masih dianggap berada di sekitar Rp 9.000,00-an, bukan Rp 10.000,00. Dalam praktiknya, untuk

jumlah atau satuan yang kecil, metode ini kurang efektif. Namun, ketika digunakan untuk jumlah dan kuantitas yang besar, dan dikombinasikan dengan berbagai produk lainnya, hasilnya akan lebih baik..

f. Permintaan-Mundur Penetapan Harga

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada retailer dan wholesaler, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk di desain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g. Harga Paket

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

2. Metode harga berbasis biaya

a. Konsep branding standar

Ini menetapkan harga dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya untuk setiap item dalam kelas produk. Misalnya, pakaian ditambah 15%, dan arloji 20%.

b. Biaya Ditambah Persentase Biaya Penetapan Harga

Untuk menentukan harga satu atau beberapa item, perusahaan menggunakan metode ini untuk menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Misalnya, suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, dengan biaya konstruksi

100 juta rupiah dan tarif arsitek 15 persen dari biaya konstruksi, total biaya rumah adalah 115 juta rupiah..

c. Biaya tambahan ditambah biaya tetap

³ Banyak digunakan untuk barang-barang yang sangat teknis, seperti mobil atau pesawat, di mana pemasok atau produsen menerima kompensasi atas semua biaya yang dikeluarkan, tetapi produsen hanya menerima jumlah tertentu sebagai laba, yang besarnya tergantung pada biaya akhir proyek yang disepakati bersama.

d. Pengalaman dengan harga kurva

⁵⁴ Teknik ini didasarkan pada teori efek belajar, yang menyatakan bahwa unit biaya barang dan jasa akan menurun antara sepuluh hingga tiga puluh persen untuk setiap peningkatan dua kali lipat dalam pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. ⁴⁶ Pengalaman ini ditunjukkan dalam volume produksi dan penjualan.

3. Metode Pendekatan harga berdasarkan laba

a. Penawaran untuk keuntungan target

¹⁵⁵ Secara umum, metode ini melibatkan menetapkan besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara eksplisit.

b. Pengembalian Tujuan dari Pendapatan Penjualan

⁴⁶ Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan keuntungan persentase tertentu dari total penjualan. Jaringan supermarket sering menggunakan metode ini.

c. Target Penetapan Harga Pengembalian Investasi

¹¹ Metode ini memungkinkan perusahaan menetapkan target return on investment (ROI) tahunan, yang merupakan perbandingan risiko ¹⁴ antara laba dan investasi total yang dilakukan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian, harga yang harus dibayar untuk mencapai ROI tersebut ditetapkan..

1 2.1.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Meitriana (2019), variabel yang memengaruhi **74** penetapan harga termasuk:

a) Kondisi Ekonomi

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Misalnya, selama periode resesi, yang berarti harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah,

b) Permintaan dan Penawaran

Permintaan yang besar menyebabkan **24** jumlah barang yang dibeli pelanggan pada tingkat harga tertentu. Jumlah yang diminta akan meningkat dengan harga yang lebih rendah, sementara penawaran produk akan naik.

c) Anggaran

Harga didasarkan pada biaya karena **63** tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Selain itu, jika tingkat harga naik melebihi semua biaya, baik biaya produksi maupun biaya lainnya, operasi akan menghasilkan keuntungan.

d) Permusuhan

31 Banyak penjual dan pembeli dalam persaingan ini akan menghalangi penjualan individu dengan menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

2.1.9 Manfaat Harga

Menurut Mardia *et al.* (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- a. Mempertahankan kelangsungan hidup berarti memastikan bahwa suatu perusahaan dapat bertahan dan beroperasi di pasar yang kompetitif.
- b. Mendapatkan keuntungan
Fokus pada mencapai keuntungan finansial yang lebih besar sebagai tujuan utama Anda.
- c. Maksimal peningkatan penjualan.

- d. Upaya untuk meningkatkan kinerja ekonomi dengan mencapai tingkat penjualan yang setinggi mungkin.
- e. Meningkatkan pangsa pasar.
Strategi untuk meningkatkan bagian pasar yang dikuasai dan meningkatkan dominasi dan pengaruh pasar.

2.1.10 Indikator Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, F., (2019:121) Menyatakan bahwa metrik ⁶⁵ penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. ²² Harga yang sesuai dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut lagi.
2. ³⁵ Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga barang dan jasa..
3. ³⁵ Keterjangkauan harga
Jika harga produk tetap, banyak ¹⁴ pelanggan membeli produk tersebut. Ini karena ada banyak jenis produk dalam satu merek dan harganya berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen..
4. ³⁵ Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena pelanggan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik.

14

2.2 Volumen Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

102 Salah satu tugas paling penting suatu perusahaan adalah penjualan; tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan, yang merupakan komponen terpenting dalam menjaga suatu perusahaan tetap beroperasi.

124 Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah pencapaian volume penjualan. Volume penjualan didefinisikan sebagai total hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan atau badan usaha selama periode tertentu melalui kegiatan pemasaran tertentu; itu tidak dihitung secara tunai atau kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan. 159 Perusahaan dapat meningkatkan tingkat pencapaian labanya jika biaya distribusi turun dan volume penjualan meningkat, tetapi sebaliknya, jika volume penjualan turun, pencapaian laba perusahaan juga akan turun. 119

24 Swastha (2020) mengatakan bahwa ada dua cara untuk menghitung volume penjualan. Yang pertama adalah dengan mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan jumlah unit produk yang terjual. Cara kedua adalah dengan menghasilkan peningkatan jumlah penjualan, yang merupakan keuntungan yang diperoleh dari nilai penjualan nyata perusahaan selama periode waktu tertentu.. 4

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

20 Menurut Mukarromah dalam Haryanto (2022:226), volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti:

1. Situasi dan Kapasitas Pasar

69 Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, layanan sesudah penjualan, garansi, dan lainnya adalah faktor penting dalam keyakinan penjual untuk membeli barang yang dipasarkan..

2. Situasi Pasar

69 Pasar adalah sasaran penjualan, sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. 10 Jenis pasar,

kelompok atau segmen pembeli, daya beli, frekuensi, dan keinginan dan kebutuhan pembeli adalah semua faktor yang harus diperhatikan..

3. Dana

Penjual yang menjual sesuatu harus memperkenalkan barang atau produknya kepada pembeli, terutama jika pembeli tidak berada di lokasi penjual. Sumber daya seperti dana untuk promosi, mobilisasi, dan sumber daya pendukung lainnya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Hanya mungkin untuk melakukan ini jika penjual memiliki modal yang cukup untuk menjalankan bisnisnya.

4. Situasi Struktur Pasar

Perusahaan besar biasanya memiliki bagian penjualan dan pemasaran yang menangani penjualan, tetapi perusahaan kecil biasanya memiliki staf yang juga menangani tugas lain. Hal ini disebabkan oleh struktur organisasi yang lebih sederhana dan pekerja yang lebih sedikit..

5. Aspek Lain

Aspek Lain disini adalah elemen yang mendukung pemasaran produk, seperti iklan, peragaan, promosi, dan hadiah. Ini sangat bergantung pada keadaan dan keadaan perusahaan dan pembeli..

2.2.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha dalam Arief, S.A (2023) ²⁰ Indikator dari volume penjualan ialah:

a) Mencapai Volume Penjualan

Upaya untuk mencapai atau memenuhi target jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan ini dapat diukur dalam unit produk, nilai penjualan, atau volume transaksi. Tujuan utama dari mencapai volume penjualan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menjual produk atau layanan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi target bisnisnya, seperti mencapai pendapatan yang diharapkan atau menguasai pangsa pasar tertentu. Volume penjualan yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa produk atau layanan diterima

dengan baik oleh pasar dan bahwa strategi pemasaran serta penjualan perusahaan berjalan efektif.

b) Mendapatkan Laba

Untuk mencapai keuntungan finansial dari operasi bisnis, di mana laba dihitung sebagai selisih antara pendapatan total yang diterima dan biaya total yang dikeluarkan. Mendapatkan laba adalah tujuan utama bagi kebanyakan perusahaan karena laba merupakan indikator kesehatan finansial perusahaan dan memastikan keberlanjutan operasional. Laba dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk reinvestasi dalam bisnis, pembayaran dividen kepada pemegang saham, dan pengembangan produk baru.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

mendukung dan memfasilitasi perkembangan dan ekspansi perusahaan, baik dalam hal ukuran, kapasitas, maupun pasar. Pertumbuhan perusahaan dapat meliputi peningkatan pendapatan, perluasan pangsa pasar, peningkatan kapasitas produksi, atau ekspansi ke pasar baru. Menunjang pertumbuhan biasanya melibatkan berbagai strategi dan kegiatan, seperti investasi dalam riset dan pengembangan, peningkatan efisiensi operasional, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta penerapan teknologi baru. Tujuan dari menunjang pertumbuhan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang, serta dapat mencapai tujuan jangka panjangnya.

5
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Lestari (2023)	Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan	34 Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama-tama, ada hubungan antara penetapan harga dan volume penjualan produk Amanah di PT Pegadaian

		<p>148</p> <p>produk amanah pada PT. Pegadaian cabang pusat padalarang</p>	<p>Cabang Pusat Padalarang. Hasil perhitungan kolerasi Pearson Product Moment sebesar 0,882 atau dikategorikan menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Kedua, hasil perhitungan persamaan regresi ditemukan; nilai regresi variabel X terhadap variabel Y adalah $12,666 + 0,871X$, yang menunjukkan bahwa nilai penetapan harga meningkat sebesar 0,871 untuk setiap perubahan 1%. Arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif, karena koefisien regresi adalah positif. Perbandingan antara thitung 8,767 dan ttabel 0,4044 menunjukkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak, atau penetapan harga (X) memengaruhi volume penjualan (Y). Menurut hasil perhitungan koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap variabel dependen, sedangkan</p>
2.	Dea Rahmat (2023)	<p>4</p> <p>Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV Yoshiko Bogor” (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafik penjualan sepatu CV. Yoshiko Bogor mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2009 hingga 2011. Perubahan ini disebabkan oleh masuknya supplier baru. Hasil analisis korelasi sebesar 0,97 menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki</p>

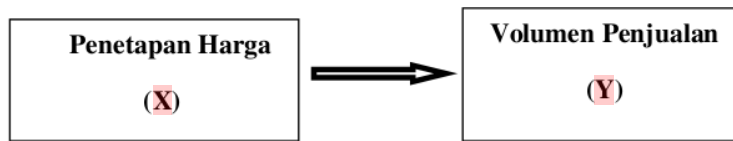
			pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan CV. Yoshiko Bogor. Penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan CV. Yoshiko Bogor.
3.	Auliyya Annisa Rahmat Wahyu (2023)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara penetapan harga dan volume penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan thitung < ttabel. Di sisi lain, berdasarkan analisis koefisien determinasi, ditemukan hasil sebesar 1,5%, yang menunjukkan bahwa penetapan harga memberikan kontribusi sebesar 1,5% terhadap volume penjualan.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019: 379) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan memberikan penjelasan teoritis.

Penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih biasanya dimulai dengan hipotesis yang berbentuk perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kerangka berpikir saat merumuskan hipotesis yang berbentuk hubungan atau perbandingan..

Tujuan dari kerangka berpikir ini adalah untuk memberikan panduan dan kemudahan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian mereka, serta untuk mengorganisasi konsep-konsep yang sudah terstruktur yang dapat membantu peneliti dalam menjelaskan setiap masalah yang dibahas. Kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Olahan Per⁵ti, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

¹ Gambar 2.1 di atas menggambarkan dimana, Penetapan harga sebagai variabel bebas (X) atau *variablei* yang dapat mempengaruhi volume penjualan sebagai variabel terikat (Y) atau *variable dependent*.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), Setelah peneliti memberikan landasan teori dan kerangka berpikir, langkah ketiga dalam penelitian adalah penciptaan hipotesis, menurut Sugiyono (2019:99). Namun, perlu diingat bahwa penelitian eksploratif dan deskriptif seringkali tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁸⁷

Hipotesis di rumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dari pengertian di atas dapat di rumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Tidak adanya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.⁴¹
- Ha : Adanya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.⁷⁹

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikategorikan berdasarkan tujuan, pendekatan, tingkat explansi, analisis, dan jenis data yang dikumpulkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi untuk memecahkan masalah. Menurut Syofian Siregar (2019: 7), jenis penelitian:

1. Jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif yang memusatkan perhatian pada data verbal dan deskriptif tanpa angka.
2. Jenis penelitian kuantitatif, pendekatan yang memanfaatkan data angka untuk analisis.
3. Gabungan ialah penelitian menggabungkan dua jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif, sering disebut sebagai penelitian campuran atau mixed methods research. Ini adalah pendekatan yang mengintegrasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang suatu fenomena.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena mereka mengelola data dengan angka-angka.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel ialah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diidentifikasi dan dipelajari oleh peneliti sebelum membuat kesimpulan. (Sugiyono 2019:38).

Terdapat dua jenis variabel yakni:

Tabel 3.1 variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (Independen)/ Penetapan Harga	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan harga

(X)	4. Kesesuaian harga dengan kualitas
Variabel Terikat 5 (Dependen)/ Volume Penjualan (Y)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

44

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Oleh karena itu, konsumen yang terlibat dalam penelitian ini adalah pembeli mebel di PLKT BNKP Kota Gunungstoli, yang berjumlah 40 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), sampel digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana populasi dihitung berdasarkan karakteristik total dari populasi tersebut. Jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, disarankan untuk mengambil seluruh populasi, sehingga penelitian tersebut dianggap sebagai studi populasi. Namun, jika populasi lebih dari 100 orang, sampel dapat diambil antara 10% hingga 15% atau bahkan 15% hingga 25% dari total populasi. Dalam kasus ini, karena populasi penelitian terdiri dari kurang dari 100 orang, yaitu sebanyak 40 orang, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

"Instrumen penelitian" adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner," Sugiyono (2019:102)."

"Kuesioner" adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya," menurut Sugiyono (2019:142).

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sujarweni (2020:94), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, angket akan didistribusikan kepada semua responden, dan terdiri dari lima opsi jawaban yang berbeda, masing-masing dengan bobot yang berbeda.

Opsi (SS)	sangat setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2
Opsi (STS)	sangat tidak setuju	= 1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Informasi yang dikumpulkan dari lapangan dan digunakan dalam penelitian disebut sebagai jenis data (Sujarweni 2020: 11). Jenis data dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkannya, menurut Sugiyono (2019: 456)..

2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen, menurut Sugiyono (2019: 456)..

Sugiyono (2019:224) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode, menggunakan berbagai sumber, dan dalam berbagai kondisi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan angket atau kuesioner.

3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019: 482), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, catatan lapangan, dan wawancara. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh individu dan orang lain..

3.6.1 Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk memastikan bahwa data dan angket yang dikirim sesuai dan tepat sesuai dengan petunjuk, serta untuk menghindari kesalahan yang dapat dilakukan oleh manajemen angket.

3.6.2 Pengelolaan Angket

Sugiyono (2019: 152) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial..

Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari lima opsi jawaban yang berbeda, dengan bobot masing-masing sebagai berikut:

Opsi (SS)	sangat setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2
Opsi (STS)	sangat tidak setuju	= 1

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner, menurut Sugiyono (2019). Dengan mempertimbangkan pendapat ahli di atas, jelas bahwa validitas berarti ketepatan yang diukur. Penulis menggunakan program SPSS versi 2.6, yang merupakan salah satu alat untuk menganalisis data statistik, untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini..

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut (Gunawan 2019, p.12):

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

2. Berdasarkan nilai korelasi

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.

b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

59

3.6.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas sebenarnya adalah metode untuk mengevaluasi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau struktur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Peneliti menguji kredibilitas kuesioner dengan menggunakan model alfa cronbach. Menurut Dasar Pengambilan Keputusan, Ghozali (2021), kuesioner dianggap kredibel jika nilai alfa cronbachnya lebih besar dari 0,60. Akibatnya, keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut.:

- a. Item kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliable) jika nilai alfa cronbachnya lebih besar dari 0,60.
- b. Item kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan jika nilai alfa cronbach kurang dari 0,60.

34

3.6.5 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel, analisis korelasi sangat membantu (dalam Arikunto 2018: 213).

Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Syofian Siregar (2017: 251) untuk memahami besarnya koefisien korelasi.:

0,00-0,199	hubungan sangat lemah
0,20-0,399	hubungan lemah
0,40-0,599	hubungan cukup
0,60-0,799	hubungan kuat
0,80-1,00	hubungan sangat kuat

88

3.6.6 Uji Koefisien Determinan

Tujuan dari uji koefisien determinan adalah untuk mengetahui presentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien

113

determinasi berkisar dari nol hingga satu, dan berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

1. Apabila R²= 0, maka model regresi tidak dapat menjelaskan variabel dependen karena tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Apabila R²= 1. Ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik).

Rumus untuk koefisien determinan ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R = Koefisien korelasi

3.6.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Nilai variabel dependen dan independen dapat berubah secara bertahap dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menurut Sugiyono (2019:213). Untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih, regresi linier sederhana digunakan, utamanya untuk mempelajari pola hubungan, yang modelnya belum diketahui secara menyeluruh. Pengujian dilakukan menggunakan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0 dan menggunakan test untuk linearitas dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai linier dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa jika taraf signifikansi kurang dari 0,05, variabel X memiliki korelasi linier dengan variabel Y.

3.6.8 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah variasi residual dari satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap ada atau menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi..

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan SPSS. Ciri-ciri berikut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian:

- a) Titik menyebar di atas, di bawah, dan keseluruhan;
- b) Titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah.
- c) Pola bergelombang, menyempit, atau melebar kembali tidak boleh terbentuk ketika titik data tersebar.
- d) Distribusi titik data tidak berpola.

3.6.9 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan uji t adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Dengan mempertimbangkan signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian. Studi ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Nilai sig. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika sig. lebih kecil dari 5%; sebaliknya, jika sig. lebih besar dari 5%, variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya, peneliti melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada di PLKT BNKP Gunungsitoli, Jl. Pendidikan Kelurahan Iir Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Tabel 3.2

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2024)									
		Juni	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Tahap Persiapan Penelitian										
	a. Pengajuan Judul	■									
	b. Penyusunan Proposal		■	■	■						
	c. Bimbingan Proposal				■	■	■				
	d. Seminar Proposal							■			
2	Tahap Pelaksanaan										
	a. Pelaksanaan Penelitian								■	■	
	b. Pengumpulan Data							■	■		
	c. Analisis Data							■	■		
3	Tahap Penyelesaian										
	a. Penyusunan Skripsi									■	
	b. Bimbingan Skripsi										■
	c. Sidang										■

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Deskripsi Hasil Penelitian****4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) Kota Gunungsitoli adalah lembaga usaha yang dikelola oleh BUMG BNKP. (Badan Usaha Milik Gereja) yang dipimpin oleh seorang Direktur. Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) dipilih oleh Badan Pekerja Majelis Sinode (BPMS) BNKP. Yang dimana lembaga PLKT ini dibawah tanggung jawab Badan Pekerja Harian Majelis Sinode (BPHMS) BNKP Kota Gunungsitoli. Berdasarkan peraturan yang berlaku di Sinode BNKP maka jabatan Direktur PLKT ini berlaku selama 5 tahun.

Direktur Pengembangan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) melaksanakan programnya dengan berpedoman pada visi dan misi BPHMS BNKP Gunungsitoli. Setiap tahun lembaga-lembaga yang dibawah oleh sinode BNKP dan juga termasuk PLKT wajib menghadiri rapat kerja tahunan untuk mengevaluasi setiap program kerja dan hal-hal yang perlu diperbaiki demi kemajuan dan peningkatan program kerja BNKP secara umum.

Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pembuatan mebel. Kualitas produksi dan harga penjualan produk mebel di PLKT ini ditentukan oleh lembaga PLKT, yang dimana sewaktu-waktu akan berubah mengikuti pasaran bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Direktur Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) melaksanakan programnya dengan berpedoman pada visi dan misi BPHMS BNKP. Setiap tahun lembaga-lembaga yang dibawah oleh sinode BNKP termasuk PLKT wajib menghadiri rapat kerja tahunan untuk mengevaluasikan setiap program kerja dan hal-hal

yang perlu diperbaiki demi kemajuan dan peningkatan program kerja BNKP secara umum.

Lembaga Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) bergerak dalam bidang produksi pembuatan mebel. Penjualan produk mebel di PLKT ini harganya termasuk mahal sehingga konsumen ¹³⁸ ada yang mampu dan ada juga yang kurang mampu menjangkau harga produk tersebut. Semua harga produksi dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti kualitas produk dan harga pasaran bahan baku yang dibutuhkan.

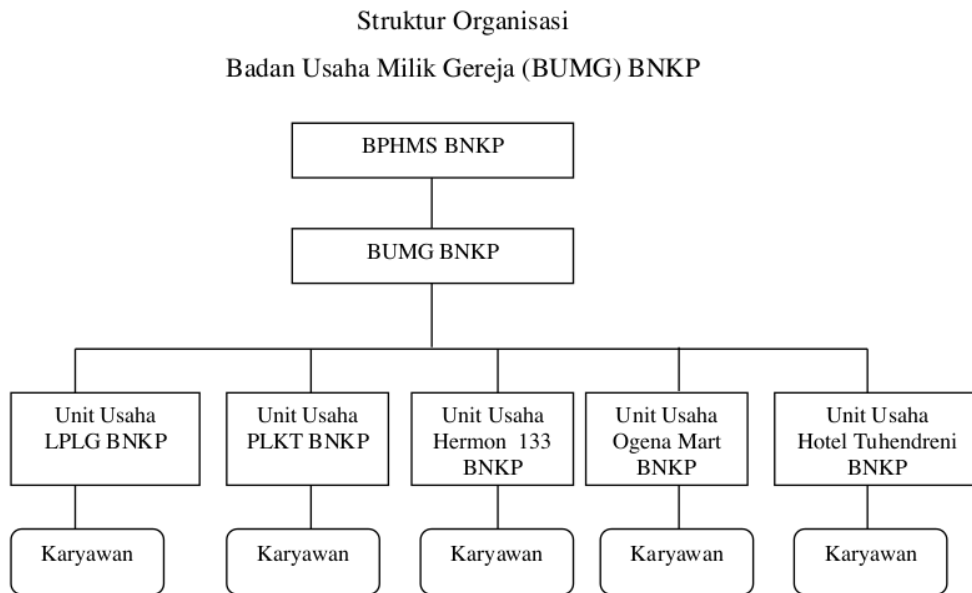
Pada perkembangannya Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) berdiri sejak tahun 1968, pada waktu itu perusahaan ini sebelumnya adalah bengkel mobil terbesar di Gunungsitoli. Perusahaan ini berjalan selama 23 tahun, dan tepat pada tahun 1992 perusahaan ini mengalami kebangkrutan, dan akhirnya perusahaan ini ditutup.

Semenjak perusahaan ini ditutup tidak ada lagi karyawan ataupun pengelola perusahaan bengkel mobil tersebut. Tepat pada tahun ¹⁹⁹³ perusahaan ini dibuka kembali dengan nama PLKT Ambukha ¹⁵⁰ yang bergerak dalam bidang pembuatan perabotan rumah tangga yang dipimpin oleh bapak Teoni sebagai Direktur PELMAS BNKP dan dipercayakan kepada bapak Yamo mendrofa sebagai kepala koordinator di Pengembangan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) kota Gunungsitoli dengan karyawan di PLKT waktu itu sebanyak 4 orang.

Setelah beberapa tahun sudah berlanjut, perusahaan ini semakin berkembang dan semakin juga banyak perubahan. seiring perkembangannya dari tahun ke tahun hingga tahun 2024 sekarang Pengembangan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) sudah memiliki banyak karyawan hingga saat ini sebanyak 15 orang dan di koordinator oleh bapak Faosisokhi Harefa.

4.1.2 Struktur Organisasi PLKT BNKP Gunungsitoli

Struktur organisasi merupakan susunan atau perwujudan dalam mencerminkan garis perintah, tugas, kewajiban, dan tanggung jawab dalam organisasi. Adapun gambaran umum struktur organisasi PLKT BNKP Gunungsitoli adalah sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Struktur Organisasi PLKT BNKP Gunungsitoli, 2024

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan di PLKT BNKP Gunungsitoli

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) Gunungsitoli sebagai berikut :

1. BUMG

Badan Usaha Milik Gereja (BUMG) merupakan badan yang bergerak mengelola setiap usaha milik Gereja. Para Personalia yang telah dipercayakan oleh Badan Pekerja Majelis Harian Sinode BNKP bekerja dan bertanggung jawab mengelola sejumlah bisnis yang dimiliki Gereja BNKP.

2. Koordinator PLKT

Koordinator merupakan jabatan yang dibutuhkan dalam industri apapun untuk mengkoordinasikan setiap staff ataupun karyawan dalam sebuah perusahaan tersebut. Koordinator PLKT ini mempunyai tugas untuk mengatur team dan memberikan instruksi pekerjaan serta megawasi, mengontrol, mengecek dan menjaga setiap kinerja karyawan dan kebersihan tempat kerja. Dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.

3. Kasir / Bagian Administrasi

Tugas kasir PLKT adalah menjalankan proses penjualan dan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang, melakukan pencatatan atas semua transaksi, dan melakukan pengecekan atas stok bulanan.

4. Kepala Tukang

Tugas kepala tukang PLKT yaitu mengarahkan, memperbaiki, membenarkan dan membimbing pekerja atau karyawan agar hasil produk mebel sesuai dengan apa yang diinginkan.

5. Bagian Logistik

Tugas bagian logistik PLKT adalah melakukan pemeliharaan, perawatan, persediaan barang, pembekalan umum, peralatan, fasilitas dan kontruksi, serta angkutan produk mebel.

6. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi dari PLKT adalah mempersiapkan material yang berkaitan dengan proses produksi, melaksanakan kebijakan dan rencana yang telah ditetapkan oleh mebel PLKT

7. Bagian *Finishing* / Pemasaran

Tugas dari bagian *finishing* PLKT yaitu melakukan pengecekan kondisi suatu produk dan menambah beberapa aksesoris sehingga perabot mebel tersebut terlihat lebih indah.

4.2 Verifikasi Data

Proses verifikasi data dilakukan untuk memastikan bahwa ²² angket yang diberikan kepada responden telah diisi sesuai dengan petunjuk. Sebanyak empat puluh responden, termasuk konsumen dan karyawan PLKT BNKP Gunungsitoli, menerima angket.

Setelah verifikasi data, peneliti menemukan bahwa semua angket telah dikembalikan ke tangan mereka dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk. Oleh karena itu, data tersebut telah diverifikasi dengan baik dan dapat dianggap sebagai ⁵³ data penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada jbaran sebelumnya, responden (pemberi informasi) ⁶ penelitian ini adalah 40 karyawan dan pelanggan PLKT BNKP Gunungsitoli, yang dipilih peneliti sebagai sampel. Oleh karena itu, peneliti ⁶⁶ menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia sehingga lebih mudah dipahami..

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa data ⁶ responden diklasifikasikan ⁵³ berdasarkan jenis kelamin..

Tabel 4.1
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	Laki - laki	18	45 %
2.	Perempuan	22	55 %
Total		40 Orang	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

⁸⁸ Tabel 4.1 menunjukkan bahwa proporsi laki-laki lebih rendah dari proporsi perempuan; presentase laki-laki adalah 45% dan presentase perempuan adalah 55%, dengan total % adalah 100%..

¹³² 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data yang dikumpulkan menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat pendidikan antara karyawan dan konsumen. Oleh karena itu,

4 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dikelompokkan sebagai berikut::

Tabel 4.2
Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	SD	3	7,5 %
2.	SMP	5	12,5 %
3.	SMA	27	67,5 %
4.	S1	5	12,5 %
	Total	40 Orang	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Menurut Tabel 4.3, ada 3 orang (7,5%), 5 orang (12,5%), dan 27 orang (67,5%) dengan pendidikan SD, SMP, dan S1.

11 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

11 Sebagai hasil dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, berikut adalah data responden berdasarkan usia..

Tabel 4.3
Presentase Responden Berdasarkan Usia

177	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	20-29 Tahun	7	17,5 %
2.	30-39 Tahun	12	30 %
3.	40-49 tahun	16	40 %
4.	50-59 Tahun	5	12,5 %
	Total	40 Orang	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.3, mayoritas responden berusia 20–29 tahun, yang merupakan 7 (17,5%) dari total responden; urutan kedua adalah responden berusia 30–39 tahun, yang berjumlah 12 (30%); dan urutan ketiga adalah responden berusia 40–49 tahun, yang berjumlah 16 (40%). Yang paling sedikit dari responden berusia 50–59 tahun adalah 5 (12,5%).

120 4.3 Pengolahan Angket

Skala likert, suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam studi survei, digunakan untuk mengolah angket berskala pengukuran.

Penelitian menggunakan kuesioner, daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah..

98 Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju adalah nilai skala likert, yang memiliki skor 5, 4, 3, 2, 1. Ketentuan awal penelitian disesuaikan dengan skor yang diberikan kepada item pernyataan..

4.3.1 Hasil Skor Angket Skor variabel X

165 Dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden dimana angket tersebut bersifat tertutup, serta pada tiap-tiap angket memiliki lima opsi jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki skor penilaian yang berbeda beda.

Jumlah pernyataan angket pada variabel X sebanyak delapan pernyataan, dari masing-masing pernyataan tersebut diperoleh jawaban dan skor 8 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Angket Variabel X

No.	Daftar Skor Item Pernyataan												Total X
	PX1	PX2	PX3	PX4	PX5	PX6	PX7	PX8	PX9	PX10	PX11	PX12	
1	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	46
2	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	48
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	48
4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	2	2	45
5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	2	2	43
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	51
7	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	2	50
8	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	51
9	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	46
10	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
11	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	32
12	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	35
13	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	45
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	53

15	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	3	3	45
16	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2	49
17	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	36
18	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	50
19	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	51
21	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	51
22	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	45
23	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	36
24	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	45
25	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	35
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	48
28	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	2	1	48
29	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	39
30	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	48
31	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	1	46
32	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	45
33	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	2	50
34	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	50
35	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	55
36	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	33
37	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	2	3	47
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	56
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	53

4.3.1 Hasil Skor Angket Skor variabel Y

Dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden, di mana angket tersebut bersifat tertutup, serta pada tiap-tiap angket memiliki lima opsi jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki skor penilaian yang berbeda beda.

Jumlah pernyataan angket pada variabel Y sebanyak delapan pernyataan, dari masing-masing pernyataan tersebut diperoleh jawaban dan skor sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Angket Variabel Y

No.	Daftar Skor Item Pernyataan									Total Y
	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	
1	5	3	3	2	2	3	4	3	5	30
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	33
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
9	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
10	3	3	3	3	4	4	5	5	4	34
11	4	4	4	3	2	2	3	5	4	31
12	5	5	5	4	3	3	2	3	4	34
13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
14	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40
15	4	4	5	5	5	4	5	5	2	39
16	5	4	5	3	5	5	4	5	3	39
17	2	3	4	4	3	5	4	2	2	29
18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
20	4	4	3	4	5	5	5	5	2	37
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
22	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
23	5	5	2	5	5	1	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41

26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
27	5	5	5	4	3	4	4	4	5	39
28	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40
29	4	3	3	3	4	3	4	4	2	30
30	3	4	3	3	4	5	4	4	1	31
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
32	5	5	4	5	5	4	3	4	2	37
33	5	4	4	4	4	5	4	5	2	37
34	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
35	4	4	4	3	2	2	3	5	5	32
36	3	5	5	4	3	3	2	3	4	32
37	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
38	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
40	5	4	5	3	5	5	4	5	5	41

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

4.4 Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Variabel X

Peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Nilai korelasi (r hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari r tabel (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel X

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.868	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P2	0.799	0,304	r hitung > r tabel = Valid

P3	0,771	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P4	0,629	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P5	0,759	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P6	0,654	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P7	0,801	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P8	0,777	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P9	0,421	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P10	0,321	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P11	0,324	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P12	0,381	0,304	r hitung > r tabel = Valid

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

¹ Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat ditemukan berdasarkan jumlah responden hasil person corelation. Ini berarti bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga masing-masing item pernyataan dianggap valid. (Lihat lampiran untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0.)

¹⁵⁷ 4.4.2 Uji Validitas Variabel Y

Peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sah. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Nilai korelasi (r hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%..

5

Tabel 4.7

**Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel Y**

Pernyataan Kuesioner	¹⁰ r hitung	r tabel	Hasil
P1	0,563	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P2	0,417	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P3	0,576	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P4	0,680	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P5	0,745	0,304	Valid (R Hitung > R Tabel)
P6	0,527	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P7	0,484	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P8	0,544	0,304	r hitung > r tabel = Valid
P9	0,368	0,304	r hitung > r tabel = Valid

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

27

Semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pernyataan valid, menurut tabel 4.7. Hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat ditemukan berdasarkan jumlah responden hasil person correlation. (Lihat lampiran untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0.)

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa stabil dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan, yang merupakan dimensi variabel. Uji ini dibuat dalam bentuk kuesioner. Sujarweni (2018: 239), seperti yang dinyatakan oleh Sujarweni (2018: 192), metode cronbach alpha digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian. Jika koefisien cronbach alpha lebih dari 0,6, maka

pertanyaan dianggap reliabel, sedangkan jika koefisien cronbach alpha kurang dari 0,6, maka pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Peneliti menguji kredibilitas kuesioner dengan menggunakan model alfa cronbach. Menurut Dasar Pengambilan Keputusan Ghazali (2021), kuesioner dianggap kredibel jika nilai alfa cronbachnya lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah Item pertanyaan kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliable) jika nilai alfa cronbachnya lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai alfa cronbachnya kurang dari 0,60, item pertanyaan tersebut dianggap tidak dapat diandalkan (unreliable).

Hasil dari uji reliabilitas terhadap pernyataan yang valid disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	12

Uji Reliabilitas Variabel X.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	9

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Penetapan Harga (X)	0.853	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.691	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

4.6 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi sangat membantu dalam menentukan besarnya korelasi antara variabel-variabel (dalam Arikunto 2018: 213).

Berikut ini adalah penjelasan tentang besarnya koefisien korelasi yang dinyatakan oleh Syofian Siregar (2017: 251):

0,00-0,199	diartikan sangat lemah
0,20-0,399	diartikan lemah
0,40-0,599	diartikan cukup
0,60-0,799	diartikan kuat
0,80-1,00	diartikan sangat kuat

Tabel 4.10
Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Penetapan Harga	Volume Penjualan
Penetapan Harga	Pearson Correlation	1	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	48	48
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil correlation dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0, yang menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi 0,596 antara hubungan Penetapan Harga dan Volume Penjualan..

Hasil pengujian menunjukkan korelasi positif antara Penetapan Harga dan Volume Penjualan, dengan tingkat hubungan antara 0,40 dan 5,99..

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu, dan berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan

untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147). Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Apabila $R^2 = 1$, maka model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen. Dengan kata lain, ada hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen).

Rumus untuk koefisien determinan ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R = Koefisien korelasi

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,339	3,491

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,356 yang dimasukkan kedalam rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,356 \times 100\%$$

$$KD = 35,6\%$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dapat diartikan sebagai berikut: variabel penetapan harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,6 persen, dan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi 64,4 persen..

4.8 Uji Regresi Linier Sederhana

Nilai variabel dependen dan independen dapat berubah secara bertahap dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menurut Sugiyono (2019:213).

Dengan menggunakan test untuk linearitas dengan taraf signifikansi 0,05, nilai linier dapat dijelaskan jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X memiliki korelasi linier dengan variabel Y..

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.410	1	255.410	20.963	.000 ^b
	Residual	462.990	38	12.184		
	Total	718.400	39			

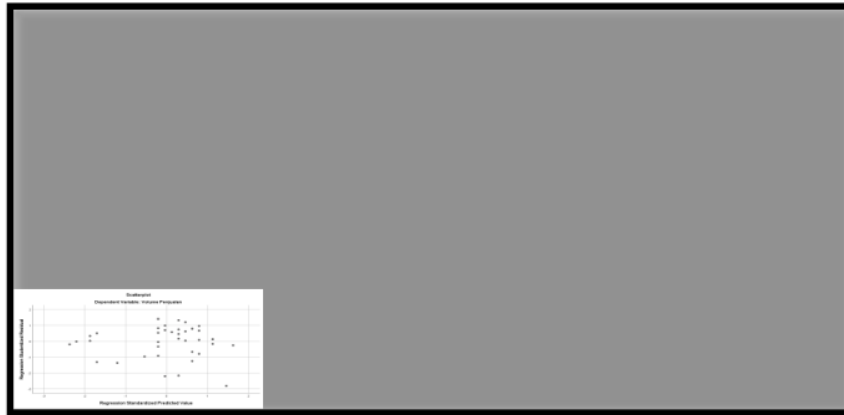
127
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Menurut tabel di atas, F hitung = 20,963, dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$. Jadi, untuk memprediksi variabel kinerja, regresi sederhana digunakan. Dengan kata lain, ada pengaruh variabel penetapan harga (X) terhadap variabel volume penjualan (Y)..

4.9 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variabel dan residual antara pengamatan dalam model regresi. Untuk menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, pengujian ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Pola tertentu, seperti gelombang, melebar, atau menyempit, dapat menunjukkan heteroskedastisitas dalam pengambilan keputusan. Gambar berikut menunjukkan hasil tes heteroskedastisitas:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah angka 0, tetapi menyebar di atas dan di bawah angka 0. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola gelombang melebar yang kemudian menyempit dan melebar kembali. Dengan demikian, heteroskedastisitas tidak terjadi..

4.10 Uji Hipotesis

Dalam perumusan hipotesis, hipotesis statistik mengatakan bahwa antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan; jika salah satu ditolak, maka yang lain diterima, sehingga ada keputusan yang tegas. Dalam kasus di mana H_0 ditolak dan H_a diterima, ini disebut sebagai hipotesis statistik. Dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, uji t digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji. Secara teknis, perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dan nilai t tabel untuk menentukan pengaruh antara variabel X dan Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,012	4,335		4,155	,000
5 Penetapan Harga	,426	,093	,596	4,579	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji t untuk variabel X penetapan harga, yang menghasilkan tingkat signifikansi 5% dan nilai t tabel sebesar 2.021. Ketahuilah bahwa nilai Sig = 0,000 sama dengan 0,05.

Teori: a. Ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y jika nilai Sig kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel; b. Tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.

Karena itu, ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y, atau "Ha diterima dan Ho ditolak." Oleh karena itu, diketahui bahwa "penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan", atau bahwa penetapan harga yang lebih baik berdampak lebih besar pada volume penjualan.

4.11 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 40 orang yang bekerja di PLKT BNKP Gunungsitoli sebagai responden, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan dari angket diproses dan diverifikasi untuk menunjukkan bahwa itu valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas, yang mencakup total 21 pernyataan, terdiri dari dua belas pernyataan untuk variabel X dan sembilan pernyataan untuk variabel Y, diakui..

4.12.1 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Menurut Apipah et al. (2022), kemampuan pembeli untuk membeli produk harus dipertimbangkan saat menetapkan nilainya. Tingkat keuntungan yang diinginkan biasanya diambil dalam penetapan harga ini.

Harga yang ditetapkan untuk pelanggan berkorelasi positif dengan nilai keuntungan yang ingin didapat. Agar laba yang didapat optimal, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli dan faktor lain yang mempengaruhi harga. Di mana tujuan penetapan harga merupakan faktor penting dalam menentukan harga suatu produk, salah satunya adalah untuk meningkatkan permintaan pelanggan.

Menurut putri (Nurlela et al., 2021), faktor utama yang harus dipertimbangkan saat menentukan harga suatu produk adalah tujuan penetapan harga. Perusahaan harus menentukan tujuan mereka dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini dapat termasuk::

1. Mengambil posisi di pasar,
2. mencapai kinerja keuangan,
3. menentukan posisi produk
4. Meningkatkan permintaan
5. Mempengaruhi rival

Menurut (Rahayu, *et. all.*, 2017)

Dengan demikian, metode adaptasi harga berikut muncul::

1. Diskon dan potongan harga: Perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghormati tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Diskon atau potongan harga adalah istilah yang digunakan untuk menyebut penyesuaian ini.
 - a. Diskon Tunai: Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran secara tunai
 - b. Diskon Kuantitas: Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah besar.
 - c. Diskon Fungsional: Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan fungsi tertentu, seperti menjual kembali produk.
 - d. Diskon Musiman: Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim ramai (high season).

- e. Potongan: Pengurangan dari harga daftar yang sebenarnya, diberikan dengan alasan tertentu.

2. Penetapan harga promosi

Untuk mendorong pembelian awal, perusahaan menggunakan berbagai strategi penetapan harga. Teknik-teknik ini termasuk::

- a. Pengurangan harga leader: Untuk menarik pelanggan baru, harga merek tertentu dikurangi.
- b. Penghargaan acara khusus: Penjual menawarkan harga promosi selama musim tertentu.
- c. Rabates uang tunai pemberian diskon tunai sebagai motivasi bagi konsumen untuk membeli barang dalam jangka waktu tertentu.
- d. Pembiayaan dengan bunga rendah: perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai ganti penurunan harga.
- e. Perpanjangan jangka waktu pembayaran: Penjual memperpanjang jangka waktu pembayaran untuk mengurangi jumlah cicilan bulanan.
- f. Diskon psikologis: Ini adalah ketika harga produk dinaikkan dengan menaikkan harganya dan kemudian diberikan potongan harga, sehingga pembeli merasa seperti mereka mendapatkan potongan harga yang sangat besar.

3. Penetapan harga diskriminasi: Harga dasar perusahaan sering diubah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya. Beberapa bentuk penetapan harga diskriminasi adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga Segmen Pelanggan: Pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama, tergantung pada karakteristik atau segmen pasar mereka.
- b. Penetapan Harga Bentuk Produk: Variasi dalam bentuk produk dikenakan harga yang berbeda, meskipun perbedaan harga tersebut tidak selalu proporsional dengan biaya produksinya.

160

c. Penetapan Harga Citra: Harga produk yang sama dapat berbeda berdasarkan perbedaan citra atau persepsi merek yang dibangun oleh perusahaan.

68

d. Penetapan Harga Lokasi: Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda tergantung pada lokasi geografis tempat produk tersebut dijual.

15

e. Penetapan Harga Waktu: Perbedaan harga yang terjadi berdasarkan waktu, seperti musim, hari, atau jam, yang mempengaruhi harga produk atau jasa.

13

Berdasar hasil uji hipotesis menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0, diketahui hasil dari uji t variabel X (Penetapan harga) adalah 4,155 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat t_{tabel} sebesar 2.021. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

20

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, penetapan harga berpengaruh langsung terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli. Oleh karena itu, strategi kebijakan PLKT BNKP Gunungsitoli dalam menetapkan harga produk mebel harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Jika harga produk terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke lokasi lain. Sebaliknya, jika PLKT BNKP Gunungsitoli menyesuaikan harga dengan harga pasaran, menjaga kualitas produk, dan menghadirkan inovasi baru, konsumen akan menjadi pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Kholisah (2023) mendukung pernyataan di atas bahwa harga berdampak pada volume penjualan. Jumlah penjualan mebel akan turun jika harga produk dinaikkan. Manajemen harus meningkatkan harga jual untuk meningkatkan volume penjualan dan

mempertahankan pelanggan. agar produk dapat diterima oleh semua orang. Selain itu, jika ingin melakukan inovasi untuk membuat produk lebih dikenal dari segi ukuran, model yang tepat harus melihat peluang pasar dan trend pasar yang disesuaikan dengan kemampuan harga beli masyarakat umum.

4.12.2 Besarnya Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Penetapan harga adalah nilai dalam rupiah untuk transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa. Strategi persaingan perusahaan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga. Tujuan harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Fakhruddin, Arif, dan rekan-rekannya (2022:31). Namun, volume penjualan adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan dalam satuan, total, atau rupee selama periode waktu tertentu. Anisa dkk., 2020

Untuk menetapkan nilai harga pada volume penjualan adanya konsistensi harga sesuai dengan pasaran saat ini yang mesti dilakukan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli, karena pada tiap-tiap produk yang akan dijual kepada konsumen yang akan menjadi perhatian utama konsumen adalah nilai jual yang akan dilabeli oleh PLKT BNKP Gunungsitoli. Dimana Penetapan harga pada sebuah produk sangat mempengaruhi volume penjualan yang akan dibeli oleh konsumen. Bila harga yang sudah ditetapkan tidak lazim bagi konsumen maka konsumen hanya bersifat menawar tapi tidak membeli. Akhirnya mempengaruhi volume penjualan yang mengalami stagnan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan, namun yang paling penting adalah memastikan kelangsungan dan keberlangsungan operasional perusahaan..

Hasil perhitungan besaran nilai pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan menunjukkan nilai koefisien determinan (R-square) penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 35,6 persen. Faktor-

faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 64,4 persen. .

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2021), harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Konsumen selalu mengutamakan harga yang rendah atau tinggi saat mencari produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus menjadi pertimbangan utama bagi mereka sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa..

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan di PLKT BNKP Gunungsitoli dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.0. Peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan, ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak positif dan signifikan pada volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli. Dengan membandingkan hasil uji t hitung dan t tabel yang dihasilkan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS Version 26, peneliti menemukan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung = 4.155 lebih besar dari t tabel = 2.021. Hasil uji hipotesis t mengenai variabel X (penetapan harga) dan Y (volume penjualan) yang diolah dalam penelitian ini divalidasi..
2. Hasil perhitungan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R-Square) penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli menunjukkan bahwa variabel penetapan harga mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,6 persen, dengan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 64,4 persen dari total penjualan. Oleh karena itu, PLKT BNKP Gunungsitoli.

5.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan::

1. Dalam membuat kebijakan penetapan harga di PLKT BNKP Gunungsitoli perlu mempertimbangkan kondisi pasar saat ini. Dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan harga secara kompetitif. Pertimbangan yang harus dilakukan penyesuaian harga sesuai kondisi ekonomi serta mutu produk yang akan ditawarkan atau

sebaliknya mempertahankan mutu produk dengan memberikan harga relatif murah dibanding yang lain, menyakinkan konsumen ¹⁵² atas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang sudah ditentukan. Langkah ini akan meningkatkan volume penjualan produk di PLKT BNKP Gunungsitoli.

2. PLKT BNKP Gunungsitoli melakukan evaluasi pada semua produk – produk yang akan dipasarkan dan menambah desain-desain yang unik tidak monoton untuk menarik rasa keinginan masyarakat / konsumen sebagai daya pikat atas sesuatu hal-hal yang baru pada sebuah produk yang akan dijual ataupun dipromosikan baik secara *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri (2019) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim, STIE Serasan Muara Enim.
<https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3420/3136>
- Arief, S.A (2023) Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Intellectual Capital. *Jurnal Economics Business Finance and Entrepreneurship*. ISSN : 3025-2555.
<https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3120/3073>
- Auliyya Annisa Rahmat Wahyu (2023). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.36418/covalue.v14i4.3815>
- Ayu Lestari (2023) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Amanah Pada PT. Pegadaian Cabang Pusat Padalarang, *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*. Volume 3, Nomor 2. E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219.
<https://doi.org/10.61612/jpn.v3i2.72>
- Budi Rahayu (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
<https://doi.org/10.46772/jamu.v1i01.234>
- Fakhrudin, Arif., et. al (2022) *Bauran Pemasaran*. Sleman - Yigjakarta. PENERBIT : DEEPUBLISH
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Mosez, dkk., (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(2), Volume 5 Issue 1. Pages 222 - 237. ISSN : 2614-851X (Online).
<https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1890>
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).

- <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6579>
Lestari, R. P. (2020). Analisis Ekonomi Islam Tingkat Input Produksi Industri Jahit Di Ngebel Kab. Ponorogo. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,5(2), 83–97.
<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i2.451>
- Magdalena, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingsung Kab. Padang Pariaman. *Jurnal Pundi.*, 06(01), 219–230.
<https://doi.Org/10.31575/Jp.V6i1.415>
- Mardia, Moses, Lorensius., dan Mariana, Simanjuntak. (2022). Pengantar E-Commerce. Strategi Pemasaran (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2>
- Nurlela, Iis (2021) Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan, J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan) Vol. 2, No. 3, Oktober. pp. 179-184 e-ISSN 2722-6069.
- Rachmat Tri Y.,Y., Saskia R., P. (2022) Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan di PT Astra International Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 2, September.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2574/1025>
- Rachman, Tahar. 2018. “Penetapan Harga.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i1.1180>
- Rini Astuti, Mawar Ratih K), Lina Saptaria. 2021. “Strategi Penetapan Harga Jual Produk Pupuk Organik Bahan Baku Limbah Cincou Hitam Untuk Meningkatkan Keuntungan UD Rsa Kediri” 2 (4): 1103–12.
<https://media.neliti.com/media/publications/469787-strategi-penetapan-harga-jual-produk-pup-0aaabe11.pdf>
- Syofian Siregar (2019) Metode Penelitian Kuantitatif. Perhitungan Manual & SPSS Penerbit Kencana.

- Sujarweni, V, Wiratna. 2020. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2019). Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-Yogyakarta.
- Susnita, Tia Aprilia., (2021) Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya LemahsugihKabupaten Majalengka. Vol.2, No.6, Juni. Jurnal Indonesia Sosial Sains
<https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/348/1370>
- Tjiptono, F., Gregorius Chandra. (2019). Pemasaran Strategik Edisi 3; Penerbitan, Yogyakarta : Andi.
- Warpuah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono. (2022). “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara).” Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi) 2 (1): 49–57.
<https://doi.org/10.51903/jiab.v2i1.154>

KUESIONER (ANGKET)

32

Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli.

29

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Daftar pernyataan ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan prodi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Berilah tanda lingkaran (√) pada pilihan yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Jawablah pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
4. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas partisipasinya dalam hal berguna mensukseskan penelitian ini.

II. Deskripsi Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
36 Umur	:	<input type="checkbox"/> 20 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun <input type="checkbox"/> >50 tahun
Jabatan	:	
Lama Bekerja	:	<input type="checkbox"/> 1 – 5 tahun <input type="checkbox"/> 6 – 10 tahun <input type="checkbox"/> 11 – 15 tahun <input type="checkbox"/> > 15 tahun
Pendidikan Terakhir	:	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3

III. Skor Nilai Kuesioner (ANGKET)

Petunjuk isian Kuesioner:

29
Ada lima (5) alternatif jawaban yang dapat dipilih dan pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan kenyataan dengan memberi tanda Ceklis (√) yaitu:

- a. Opsi (SS) sangat setuju diberi skor = 5
- b. Opsi (S) setuju diberi skor = 4
- c. Opsi (KS) kurang setuju = 3
- d. Opsi (TS) tidak setuju = 2
- e. Opsi (STS) sangat tidak setuju = 1

Variabel (X) (Penetapan Harga)

4 No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga sesuai dengan manfaat					
a.	Saya membeli produk PLKT BNKP Gunungsitoli sesuai harga dan manfaat yang saya butuhkan.					
b.	Saya tidak membeli produk PLKT BNKP Gunungsitoli jika mahal walaupun memiliki daya tahan yang kuat					
c.	136 Adanya pesaing lain yang menawarkan produk lebih murah dan berkualitas dibanding yang ditawarkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli.					
2.	Daya Saing Harga					
a.	Adanya kompetitif harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli sesuai pasaran.					
b.	79 Saya setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli sesuai					

	dengan kemampuan daya beli konsumen.					
c.	164 Saya membandingkan harga produk dengan produk dari pesaing lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya					
3.	Keterjangkauan Harga					
a.	Saya jarang membeli produk PLKT BNKP Gunungsitoli walaupun murah.					
b.	Saya menilai keterjangkauan harga produk PLKT BNKP Gunungsitoli ini sebanding dengan produk serupa yang tersedia di pasaran.					
c.	Saya nilai harga produk yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli saya saat ini					
4.	Kesesuain harga dengan kualitas					
a.	Saya puas dengan kualitas produk PLKT BNKP Gunungsitoli yang dibeli dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.					
b.	Saya lebih mengutamakan kualitas produk PLKT BNKP Gunungsitoli dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.					
c.	65 Saya merasa harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.					

Indikator Variabel Y
Volume Penjualan

9 No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mencapai Volume Penjualan					
a.	PLKT BNKP Gunungsitoli menentukan dan meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal					
b.	PLKT BNKP Gunungsitoli memiliki target untuk mencapai volume penjualan yang maksimal					
c.	PLKT BNKP Gunungsitoli memiliki perubahan strategi dalam mencapai volume penjualan					
2.	Mendapatkan Laba					
a.	Saya merasa PLKT BNKP melakukan investasi yang cukup dalam meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan margin laba.					
b.	Saya terpengaruh atas promosi atau diskon terhadap keputusan saya untuk membeli produk untuk kontribusi terhadap laba di PLKT BNKP Gunungsitoli.					
c.	Saya menilai efisiensi operasional PLKT BNKP dalam mengelola biaya untuk memastikan harga produk yang kompetitif untuk mendapat keuntungan.					
3.	Menunjang Pertumbuhan Perusahaan					
a.	Saya sering ditawarkan produk baru di PLKT BNKP Gunungsitoli					
b.	Saya puas dengan inovasi dan pembaruan yang dilakukan PLKT BNKP dalam keluaran terbaru produksinya					
c.	Saya sangat responsif untuk memberikan respon atas produk PLKT BNKP Gunungsitoli untuk meningkatkan pertumbuhan produknya.					

	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.009		.000	.100	.237	.598	.662	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y05	Pearson Correlation	.272	.211	.144	.645**	1	.539**	.511**	.415**	-.070	.745**
	Sig. (2-tailed)	.090	.191	.375	.000		.000	.001	.008	.667	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y06	Pearson Correlation	-.035	-.147	.310	.264	.539**	1	.371*	.137	-.029	.527**
	Sig. (2-tailed)	.829	.366	.052	.100	.000		.018	.399	.860	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y07	Pearson Correlation	.069	-.200	.000	.191	.511**	.371*	1	.447**	-.042	.484**
	Sig. (2-tailed)	.671	.215	1.000	.237	.001	.018		.004	.795	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y08	Pearson Correlation	.342*	.075	.079	.086	.415**	.137	.447**	1	.160	.544**
	Sig. (2-tailed)	.031	.644	.630	.598	.008	.399	.004		.323	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y09	Pearson Correlation	.203	.019	.239	.071	-.070	-.029	-.042	.160	1	.368*
	Sig. (2-tailed)	.209	.907	.138	.662	.667	.860	.795	.323		.020
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Ytotal	Pearson Correlation	.563**	.417**	.576**	.680**	.745**	.527**	.484**	.544**	.368*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.020	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas X

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

Uji Reabilitas Y

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9

Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Penetapan Harga	Volume Penjualan
Penetapan Harga	³⁹ Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Koefien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.339	3.491

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

20

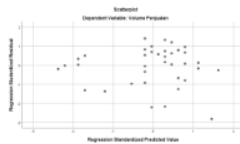
Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.410	1	255.410	20.963	.000 ^b
	Residual	462.990	38	12.184		
	Total	718.400	39			

6 a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.012	4.335		4.155	.000
	Penetapan Harga	.426	.093	.596	4.579	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN III

FOTO DOKUMENTASI







realme Shot on realme C51s

2024 08 07 09:37



realme Shot on realme C51s

2024 08 07 09:37

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

39%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	201 words — 1%
2	sintama.stibsa.ac.id Internet	192 words — 1%
3	repositori.sttkd.ac.id Internet	187 words — 1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet	185 words — 1%
5	123dok.com Internet	182 words — 1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet	160 words — 1%
7	repository.uinjkt.ac.id Internet	148 words — 1%
8	www.scribd.com Internet	140 words — 1%
9	repo.itsm.ac.id Internet	124 words — 1%

10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	119 words — 1%
11	repository.ub.ac.id Internet	107 words — 1%
12	simdos.unud.ac.id Internet	94 words — 1%
13	ejournal.ummuba.ac.id Internet	89 words — 1%
14	repository.uin-suska.ac.id Internet	84 words — 1%
15	repository.nobel.ac.id Internet	82 words — 1%
16	repository.unmul.ac.id Internet	81 words — 1%
17	repository.unhas.ac.id Internet	79 words — 1%
18	eprints.upj.ac.id Internet	71 words — < 1%
19	journal.ikopin.ac.id Internet	70 words — < 1%
20	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	69 words — < 1%
21	docplayer.info Internet	68 words — < 1%

eprints.iain-surakarta.ac.id

22	Internet	68 words — < 1%
23	eprints.undip.ac.id Internet	67 words — < 1%
24	repository.uinsaizu.ac.id Internet	67 words — < 1%
25	Sella Aprilia Sari Rangkuti, M. Iqbal, Tengku Juhri Agustan. "ANALISIS SISTEM AKUNTANSI PENGGAJIAN KARYAWAN GUNA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA PT. PALMA GEMILANG KENCANA", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2024 Crossref	64 words — < 1%
26	ejournal.uhn.ac.id Internet	64 words — < 1%
27	eprints.unm.ac.id Internet	64 words — < 1%
28	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	63 words — < 1%
29	repository.unmuhjember.ac.id Internet	63 words — < 1%
30	text-id.123dok.com Internet	61 words — < 1%
31	repository.usd.ac.id Internet	57 words — < 1%
32	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	53 words — < 1%

33	ejournal.stieppi.ac.id Internet	52 words — < 1%
34	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	51 words — < 1%
35	repository.iain-manado.ac.id Internet	51 words — < 1%
36	repository.unej.ac.id Internet	46 words — < 1%
37	eprints.pancabudi.ac.id Internet	43 words — < 1%
38	repository.unja.ac.id Internet	43 words — < 1%
39	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	42 words — < 1%
40	repository.uinjambi.ac.id Internet	42 words — < 1%
41	jurnal.unigal.ac.id Internet	41 words — < 1%
42	repositori.usu.ac.id Internet	41 words — < 1%
43	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	40 words — < 1%
44	repository.stiegici.ac.id Internet	40 words — < 1%

etheses.iainkediri.ac.id

45	Internet	39 words — < 1%
46	eprints.uny.ac.id Internet	37 words — < 1%
47	nuritaandriani.blogspot.com Internet	36 words — < 1%
48	masykur-idea.blogspot.com Internet	35 words — < 1%
49	repository.um-surabaya.ac.id Internet	34 words — < 1%
50	Darmansah -. "KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN", FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 2018 Crossref	33 words — < 1%
51	Sofyan Windiyanto, Kuswandi Kuswandi, Sri Rahayu. "Pengaruh Gender, Disiplin Dan Kepatuhan Terhadap Kinerja Pelayanan Di Samsat Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	33 words — < 1%
52	digilib.uin-suka.ac.id Internet	33 words — < 1%
53	repository.ar-raniry.ac.id Internet	33 words — < 1%
54	blogharalazmi.blogspot.com Internet	32 words — < 1%
55	digilib.uinkhas.ac.id Internet	

32 words — < 1%

56 fliphtml5.com
Internet

32 words — < 1%

57 digilib.esaunggul.ac.id
Internet

31 words — < 1%

58 journal.unpak.ac.id
Internet

31 words — < 1%

59 lib.unnes.ac.id
Internet

31 words — < 1%

60 dspace.univ-msila.dz
Internet

30 words — < 1%

61 repository.iainpalopo.ac.id
Internet

30 words — < 1%

62 repository.upi.edu
Internet

30 words — < 1%

63 skripsistie.files.wordpress.com
Internet

30 words — < 1%

64 jurnal.unprimdn.ac.id
Internet

27 words — < 1%

65 repository.uts.ac.id
Internet

27 words — < 1%

66 stiealwashliyahsibolga.ac.id
Internet

27 words — < 1%

67 blog.binadarma.ac.id

Internet

26 words — < 1%

68 bukanindraherlambang.blogspot.com

Internet

26 words — < 1%

69 eprints.iainu-kebumen.ac.id

Internet

26 words — < 1%

70 journal.iain-manado.ac.id

Internet

26 words — < 1%

71 jurnal.univpgri-palembang.ac.id

Internet

26 words — < 1%

72 repository.unusia.ac.id

Internet

26 words — < 1%

73 es.scribd.com

Internet

25 words — < 1%

74 www.coursehero.com

Internet

24 words — < 1%

75 Lucky Fiktori Zai, Ayler Beniah Ndraha, Syah Abadi Mendrofa, Palindungan Lahagu. "ANALISIS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KECAMATAN LOLOFITU MOI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Crossref

23 words — < 1%

76 Titi Nur Kholisah. "Analisis Dampak Harga Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ivan Mebel 2 Kecamatan Negara Bali", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023

Crossref

23 words — < 1%

77	repository.umsu.ac.id Internet	23 words — < 1%
78	repository.unpas.ac.id Internet	23 words — < 1%
79	eprints.binadarma.ac.id Internet	22 words — < 1%
80	journals.unihaz.ac.id Internet	22 words — < 1%
81	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	22 words — < 1%
82	Elis Istanti, Jawoto Nusantoro, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN AKUNTANSI, PERSEPSI BIAYA TERHADAP NIAT UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI PROFESI CHARTERED ACCOUNTANT (CA) DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020 Crossref	21 words — < 1%
83	pt.scribd.com Internet	20 words — < 1%
84	zh.scribd.com Internet	20 words — < 1%
85	scholar.ummetro.ac.id Internet	19 words — < 1%
86	hellovianovia.blogspot.com Internet	18 words — < 1%
87	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	18 words — < 1%

88	core.ac.uk Internet	17 words — < 1%
89	proceedings.ums.ac.id Internet	17 words — < 1%
90	repository.usbypkp.ac.id Internet	17 words — < 1%
91	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet	17 words — < 1%
92	Margaretha Lionardi, Sugi Suhartono. "Pendeteksian Kemungkinan Terjadinya Fraudulent Financial Statement menggunakan Fraud Hexagon", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022 Crossref	16 words — < 1%
93	elib.unikom.ac.id Internet	16 words — < 1%
94	id.scribd.com Internet	16 words — < 1%
95	nzaszasn.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
96	repo.uinsatu.ac.id Internet	15 words — < 1%
97	Raden Faris Fathin, Heppy Millanyani. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021 Crossref	14 words — < 1%

98	repository.ipb.ac.id Internet	14 words — < 1%
99	www.docstoc.com Internet	14 words — < 1%
100	Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Crossref	13 words — < 1%
101	ejournal.undaris.ac.id Internet	13 words — < 1%
102	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet	13 words — < 1%
103	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	13 words — < 1%
104	Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, Ari Puspita. "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model", Jurnal Informatika, 2018 Crossref	12 words — < 1%
105	digilib.iainlangsa.ac.id Internet	12 words — < 1%
106	ejurnal-mapalus-unima.ac.id Internet	12 words — < 1%
107	lelilelipop.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
108	pajar.ejournal.unri.ac.id	

Internet

12 words — < 1%

109 repository.ibs.ac.id

Internet

12 words — < 1%

110 repository.uib.ac.id

Internet

12 words — < 1%

111 Nur Wahidin Ashari, Salwah Salwah. "PENGARUH RISILIENSI TERHADAP PRESTASI BELAJAR

MAHASISWA", Pedagogy: Jurnal Pendidikan Matematika, 2020

Crossref

11 words — < 1%

112 Reza Widiastuti, Zufita Sari, Tati S. Bisri.

"PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNE CABANG

BANDUNG", Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah),

2018

Crossref

11 words — < 1%

113 Udik Jatmiko, Indah Yuni Astuti. "KARAKTERISTIK

INDIVIDU, KEMAMPUAN DAN LINGKUNGAN

KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN", REVITALISASI, 2021

Crossref

11 words — < 1%

114 journal.umpo.ac.id

Internet

11 words — < 1%

115 repository.ibmasmi.ac.id

Internet

11 words — < 1%

116 repository.uinbanten.ac.id

Internet

11 words — < 1%

117 repository.uki.ac.id

Internet

11 words — < 1%

118	supardiyo.wordpress.com Internet	11 words — < 1%
119	Esther Claudia Surentu, Silvy L Mandey, Raymond Ch Kawet. "PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI SARAH CAKE AND TART LANGOWAN", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Crossref	10 words — < 1%
120	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	10 words — < 1%
121	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	10 words — < 1%
122	ejurnalunsam.id Internet	10 words — < 1%
123	journal.stieken.ac.id Internet	10 words — < 1%
124	repository.stieipwija.ac.id Internet	10 words — < 1%
125	repository.uma.ac.id Internet	10 words — < 1%
126	www.ojk.go.id Internet	10 words — < 1%
127	Ismiati Ismiati, Tanto Askriyandoko Putro. "Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2022 Crossref	9 words — < 1%

128	digilib.uinsby.ac.id Internet	9 words — < 1%
129	digitallib.iainkendari.ac.id Internet	9 words — < 1%
130	e-journal.uajy.ac.id Internet	9 words — < 1%
131	ejournal.unsri.ac.id Internet	9 words — < 1%
132	eprints.poltektegal.ac.id Internet	9 words — < 1%
133	eprints.untirta.ac.id Internet	9 words — < 1%
134	erepository.uwks.ac.id Internet	9 words — < 1%
135	idoc.pub Internet	9 words — < 1%
136	riset.unisma.ac.id Internet	9 words — < 1%
137	stp-mataram.e-journal.id Internet	9 words — < 1%
138	weinarifin.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
139	www.gudeg.net Internet	9 words — < 1%

www.rikaariyani.com

140	Internet	9 words — < 1%
141	Muhammad Ilham, Fadhlur Rahman, Mohammad Kholid, Dwhy Dinda Sari. "The Efficacy of e-Guru Application in Boosting Learning Effectiveness: Does It Deliver Results?", International Journal of Social Learning (IJSL), 2024 Crossref	8 words — < 1%
142	Rizky Ramadhan, Defrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky", Jurnal EMT KITA, 2023 Crossref	8 words — < 1%
143	Zayafika Mareta, Jefri Putri Nugraha, Prayoto Prayoto, Sri Wartini, Hamdani Hamdani. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDUMINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO", Chanos Chanos, 2021 Crossref	8 words — < 1%
144	ejournal.utp.ac.id Internet	8 words — < 1%
145	eprints.unpak.ac.id Internet	8 words — < 1%
146	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
147	id.wikihow.com Internet	8 words — < 1%
148	jurnal.staipelitanusa.ac.id Internet	8 words — < 1%

149	jurnal.untag-sby.ac.id Internet	8 words — < 1%
150	kumpulan-skripsi-kuliah.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
151	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
152	nanopdf.com Internet	8 words — < 1%
153	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet	8 words — < 1%
154	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	8 words — < 1%
155	repository.uir.ac.id Internet	8 words — < 1%
156	repository.unj.ac.id Internet	8 words — < 1%
157	Hariman Syaleh, Rohimah Nur Nasution. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020 Crossref	7 words — < 1%
158	Kamaruddin Kamaruddin, Arizal Hamizar. "KAJIAN MANAJEMEN PENETAPAN HARGA TERHADAP KETAHANAN PANGAN", Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 2021 Crossref	7 words — < 1%
159	jurnal.dharmawangsa.ac.id	

Internet

7 words — < 1%

160 ti3602marketing.wordpress.com

Internet

7 words — < 1%

161 Hasrul Siregar. "PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, RESIKO BISNIS, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG DAN KEBIJAKAN DIVIDEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN", INARxiv, 2018

Publications

6 words — < 1%

162 M. Asyraf Rally Febrianto, Roswaty, Muhammad Kurniawan DP. "Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang", Jurnal EMT KITA, 2023

Crossref

6 words — < 1%

163 Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI KANTIN 1 PUTERA UD. ASSYARIF PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'YAH SUKOREJO SITUBONDO", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2022

Crossref

6 words — < 1%

164 Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021

Crossref

6 words — < 1%

165 Tengku Erwinskyahbana. "UPAYA MEMINIMALISIR INDIKASI KRIMINALISASI PRILAKU NGELEM ANAK

6 words — < 1%

JALANAN DI KOTA MEDAN", INA-Rxiv, 2018

Publications

166 moam.info
Internet

6 words — < 1%

167 sejutamimpiku.blogspot.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF