PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

By MEMORIS TAFONAO

WORD COUNT 13657
TIME SUBMITTED 24-AUG-2024 01:03PM
PAPER ID 111264894

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

S K R I P S I

MEMORIS TAFONAO

NIM. 2320186

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

TA. 2024

BAB I
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 sasarannya 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 biaya ialah satu-satunya bahan dalam pemasaran campuran yang mengeluarkan income, dan bahwa bahan lain menyebabkan nilai penjualan..

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.

Kesalahan pada penafsiran harga akan berdampak pada jumlah penjualan produk yang dijual. Jika harga terlalu tinggi, maka pelanggan akan beralih pada produk lebih yang relatif murah, dan apabila biaya sangat murah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena banyak produk yang dijual bahkan sedikit income yang didapat. (Hardini & Pratiwi, 2022). Tidak sesuai dengan nilai produk akan menyebabkan kerugian terhadap perusahaan pada ketetapan biaya yang terlalu rendah (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 perlupertimbangan biaya yang sesuai 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 sebagaian 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 ≥ 2,228, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Hi) 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 sesusai 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".**

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 menyesuaiakan 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

xTujuan 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.

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.

BAB II

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 pasaran
2. Mencapai hasil financial
3. Menentukan kedududan barang
4. Meningkatkan permintaan
5. Mempengaruhi persaingan

Sedangakan 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.

   Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume

   Harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar l secara absolut atau relatif. Biasanya, tujuan ini didasarkan pada strategi untuk mengalahkan atau mengatasi persaingan.

2. 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.

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.

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.

   ntuk analisis biaya, langkah-langkah berikut harus diperhatikan:

   a. Penentuan Kontrol Biaya
   b. 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.
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.

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..

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 pembiayan 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.

3. Penetapan harga diskriminasi adalah praktik umum bagi bisnis untuk mengubah harga dasar mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya.

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 Fakhrudin, 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.

    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.

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

Perusahaan melakukan taksiran hargapada level biaya yang siap dibayarkan pelanggan pada semua barang-barang yang murah, setelah itu memperkirakan batas yang perlu dibayar kepada agen.

g. Harga Paket

Memberikan penaaran dalam semua paket dengan bonus yang sudah disepakati.

2. Metode harga berbasis biaya

a. Konsep branding standar

Ini menetapkan harga dengan memberikan ukuran dari ongkos yang telah ditentukan pada barang sesuai level pada barang tersebut.

b. Biaya Ditambah Persentase Biaya Peneteapan Harga

Dalam menafsir biaya harus sesuai ciri pada barang dengan menggunakan metode untuk menambahkan persentase pda ongkos barang.

c. Biaya tambahan ditambah biaya tetap

Pada barang-barang yang sangat memerlukan keahlian pada mobil di mana agen menerima kompensasi pada seluruh ongkos, tetapi produsen hanya menerima jumlah tertentu sebagai laba, yang besarnya tergantung pada biaya akhir proyek yang disepakati bersama.

d. Pengalaman dengan harga kurva

Teknik ini didasarkan pada teori pembelajaran dengan memberikan penurunan harga dari 10 % ampai dengan 30 % pada pembelian barang yang lebih banyak.

3. Metode Pendekatan harga berdasarkan laba

a. Penawaran untuk keuntungan target

Secara umum, metode ini melibatkan menetapkan banyaknya tujun keuntungan laba tahunan.

b. Pengembalian Tujuan dari Pendapatan Penjualan

Cara yang digunakan dalam memungkinkan usaha untuk penetaoa pada level biaya yang didapatkan keuntungan secara total. Jaringan supermarket sering menggunakan metode ini.

c. Target Penetapan Harga Pengembalian Investasi

Cara ini memungkinkan usaha menentukan jumlah return on investment setiap tahun, yang merupakan perbandingan risiko pada keuntungan serta penanaman modal secara keseluruhan. Agar dilakukan pengusaha untuk kelengkapan barang pada suatu kepemilikan dalam memberikan dukungan barang produk setelah itu biaya, yang harus dibayar untuk mencapai ROI tersebut ditetapkan..

2.1.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Meitriana (2019), variabel yang memengaruhi menetapkan baiaya termasuk:

a) Keadaan Ekonomi

Level baiaya yang sudah diberlakukan ada dampak pada keadaan ekonomi. Misalnya, selama masa resesi, yang berarti biaya diposisi suatu level yang lebih kecil,

b) Permintaan dan Penawaran

Permintaan yang besar menyebabkan total pada produk yang dibeli pelanggan pada level ongkos tertentu. Total Jyang dimohon akan melambung dengan ongkos yang lebih rendah, sementara penawaran produk akan naik.

c) Anggaran

Harga didasarkan pada biaya karena level ongkos yang tak bisa menghalangi ongkos akan berdampak kerugian. Selain itu, jika level ongkos naik mendekati semua ongkos, seharusnya ongkos produksi maupun biaya lainnya, pengerjaan akan menghasilkan keuntungan.

d) Permusuhan

Dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Akan adanya persaingan pengusaha. Akan menghalangi pengusaha individu.

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 penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

   Keguanaan barang yang dirasakan oleh pelanggan sesuai pada biaya yang deikeluarkan oleh pelanggan pada yang diinginkan. Apabila tidak ada atau mengurangi kegunaan pelanggaan akan menganggap barang yang terlalu mahal.

2. Daya saing harga

   Pelanggan aakan mempertimbangkan ongkos produk dan jasa..

3. Keterjangkauan harga

   Jika harga produk tetap, banyak pelanggan membeli produk tersebut. Ini karena ada banyak jenis produk dalam pada jenis barang yang tidak sama dan murah sampai mahal. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen..

4. Kesesuaian harga dengan kualitas

   Biaya yang digunakan pada alat ukur mutu karena konsumen akan menentukan dengan ongkos yang mahal pada suatu mutu barang.

2.2 Volumen Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Salah satu tugas paling penting suatu perusahaan adalah penjualan; kmaksud utama usaha ialah agar menghasilkan keuntungan hingga penjualan, komponen yang berguna dalam menjaga suatu usaha tetap beroperasi.

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 kontan atau cicilan, walaupun diperkirakan pada semua jumlah barang. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat pencapaian labanya jika biaya distribusi turun dan volume penjualan meningkat, tetapi sebaliknya, jika banyak penjualan turun, target keuntungan usaha turun.

Swastha (2020) mengatakan bahwa ada dua langkah supaya menghitung banyaknya 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..

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

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

1. Situasi serta Kapasitas Pasar

   Ciri suatu produk yang ditawarkan, biaya utama, serta ketentuan dalam penjualan seperti pembayaran, penghantaran, layanan sesudah penjualan, garansi, dan lainnya adalah faktor penting dalam keyakinan penjual untuk membeli barang yang dipasarkan..

2. Situasi Pasar

   Pasar adalah sasaran penjualan, sehingga akan emmberikan dampak pada level penjualan untuk meningkatkan banyaknya penjualan. Cirri

pasar, grup atau keinginan 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) 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.

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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama-tama, ada hubungan antara penetapan harga dan volume penjualan produk Amanah di PT Pegadaian

		produk amanah pada PT. Pegadaian cabang pusat padalarang	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 HA diterima dan HO 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
2.	Dea Rahmat (2023)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV Yoshiko Bogor" (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04)	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

			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	penetapan harga secara parsial tak berdampak serta tak signifikan antara penetapan harga dan volume penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menghasilkan thitung < ttabel.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019: 379) mengatakan kerangka berpikir adalah cara konseptual yang menunjukkan yang dilakukan 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 dilihat pada bagian bawah ini:

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

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..

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.
- Ha : Adanya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.

BAB III
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 (Dependen)/ Volume Penjualan (Y)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

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 ialah suatu alat yang dipergunakan dalam melihat efek alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner," Sugiyono (2019:102).".

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.

3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019: 482), analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, catatan lapangan, dan wawancara.

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
   - apabila nilai signifikansi < 0,05 maka item dinyatakan valid.
   - apabila nilai signifikansi > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid.
2. Berdasarkan nilai korelasi
   - apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
   - apabila 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.

3.6.4 Uji Reliabilitas

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.

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 sampai dengan 0,199	= sangat lemah
0,20 sampai dengan 0,399	=lemah
0,40 sampai dengan 0,599	= cukup
0,60 sampai dengan 0,799	= kuat
0,80 sampai dengan 1,00	= sangat kuat

3.6.6 Uji Koefisien Determinan

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

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:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

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 teat 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 mengumpal 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 thitung dan ttabel 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 Ilir 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

BAB IV

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 dibawahi 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 dibawahi 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 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 kebangrutan, dan akhirnya perusahaan ini ditutup.

Semenjak perusahaan ini ditutup tidak ada lagi karyawan ataupun pengelola perusahaan bengkel mobil tersebut.-Tepat pada tahun1993 perusahaan ini dibuka kembali dengan nama PLKT Ambukha 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.

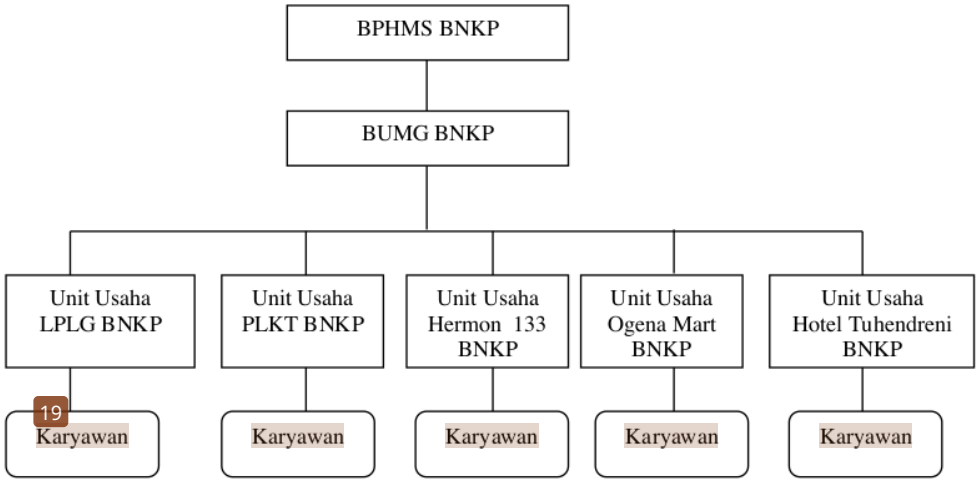
Setelah beberapa tahun sudah berlanjut, perusahaan ini semakin berkembang dan semakin juga banyak perubahan. seiring perkembangan nya dari tahun ke tahun hinga tahun 2024 sekarang Pengembangan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) sudah memiliki banyak karyawan hingga saat ini sebanyak 15 orang dan di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

Struktur Organisasi

Badan Usaha Milik Gereja (BUMG) BNKP



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 dimilki 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 peneriman 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 diiginkan.

5. Bagian Logistik

   Tugas bagian logitik 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 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 data penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada jabaran sebelumnya, responden (pemberi informasi) penelitian ini adalah 40 karyawan dan pelanggan PLKT BNKP Gunungsitoli, yang dipilih peneliti sebagai sampel. Oleh karena itu, peneliti 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 responden diklasifikasikan 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)

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%..

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

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

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.3
Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	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%).

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..

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

4.3.1 Hasil Skor Angket Skor variabel X

Dari hasil angket yang disebarkan 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 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

68

Dari hasil angket yang disebarkan 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 Kuesioner	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)

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.)

4.4.2 Uji Validitas Variabel Y

Peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sahih. 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%..

Tabel 4.7
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Y

Pernyataan Kuesioner	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)

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 corelation. (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 Ghozali (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

Tabel 4.10
Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Penatapan 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 corelation 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

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:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

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:

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

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

$KD = 35{,}6\%$

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

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			

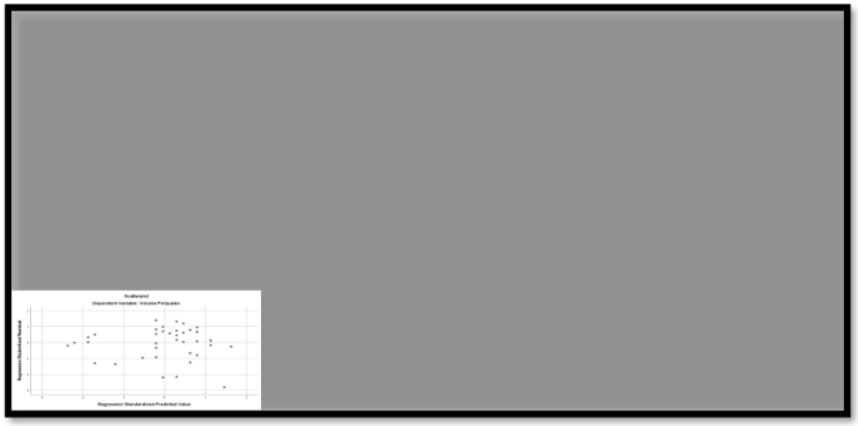
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tidak mengumpulkan 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 hipotestik, hipotesis statistik mengatakan bahwa antara hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternative (Ha) selalu berpasangan; jika salah satu ditolak, maka yang lain diterima, sehingga ada keputusan yang tegas. Dalam kasus di mana Ho ditolak dan Ha 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
	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 signifikasi 5% dan nilai t tabel sebesar 2.021. Ketahuilah bahwa nilai Sig = 0,000 sama dengan 0,05.

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 diverivikasi 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. b. Diskon Kuantitas: Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah besar.
    c. c. Diskon Fungsional: Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan fungsi tertentu, seperti menjual kembali produk.
    d. 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 pembiayan 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.

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

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

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

Pada pengujian hipotesis dengan SPSS 26.0, diketahui hasil dari uji t variabel X (Penetapan harga) adalah 4,155 dengan tingkat signifikasi 5% di dapat t_{tabel} sebesar 2.021. nilai *Signifikasi* 0,000 < 0,05. Melalui interpretasi apabila nilai Signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jadi dapat disimpulkan ada pengaruh penetapan harga secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

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 penyataan 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.

4.12.2 Besarnya Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Pentapan 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. Fakhrudin, 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., 202.0

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. .

BAB V
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 thitung dan ttabel yang dihasilkan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS Version 26, peneliti menemukan bahwa nilai signifikan 0.000 < 0.05 dan nilai thitung = 4.155 lebih besar dari ttabel = 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 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 djual ataupun dipromosikan baik secara *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

Agusri (2019) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung KaranganKabupaten 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 Lingkung 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 Terhahadap 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 Cincau 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 Banjaratma)." Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi) 2 (1): 49–57. https://doi.org/10.51903/jiab.v2i1.154

LAMPIRAN I Nomor Angket: .....

KUESIONER (ANGKET)

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

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pembagian kuesioner untuk bahan peenlitian dalam melengkapi persyaratan pada prodi S1 Manajemen fakultas ekonomi Universitas Nias.

II. Deskripsi Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
Umur	:	☐ 20 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
		☐ 41 – 50 tahun ☐ >50 tahun
Jabatan	:	
Lama Bekerja	:	☐ 1 – 5 tahun ☐ 6 – 10 tahun
		☐ 11 – 15 tahun ☐ > 15 tahun
Pendidikan Terakhir	:	☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2
		☐ S3

III. Skor Nilai Kuesioner (ANGKET)

Petunjuk isian Kuesinoner:

Isi Sesuai pilihan:

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)

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.	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.	Saya setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					

c.	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.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.					

Indikator Variabel Y
Volume Penjualan

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.					

LAMPIRAN II

Hasil Uji Validitas X (Penetapan Harga)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	Xtotal
X01	Pearson Correlation	1	.741**	.686**	.499**	.723**	.537**	.700**	.632**	.295	.141	.209	.333*	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.064	.386	.195	.036	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X02	Pearson Correlation	.741**	1	.743**	.472**	.467**	.568**	.598**	.517**	.342*	.392*	.098	.161	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.002	.000	.000	.001	.031	.012	.548	.320	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X03	Pearson Correlation	.686**	.743**	1	.482**	.526**	.500**	.606**	.566**	.306	.318*	.100	.067	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.001	.000	.000	.055	.046	.540	.682	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X04	Pearson Correlation	.499**	.472**	.482**	1	.465**	.453**	.558**	.450**	.012	.029	.210	.141	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002		.003	.003	.000	.004	.943	.861	.194	.384	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X05	Pearson Correlation	.723**	.467**	.526**	.465**	1	.506**	.748**	.800**	.169	.102	.169	.037	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003		.001	.000	.000	.298	.529	.298	.820	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X06	Pearson Correlation	.537**	.568**	.500**	.453**	.506**	1	.517**	.513**	.113	.131	.142	.008	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.001		.001	.001	.486	.419	.384	.962	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X07	Pearson Correlation	.700**	.598**	.606**	.558**	.748**	.517**	1	.726**	.208	.099	.064	.176	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.198	.545	.694	.277	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X08	Pearson Correlation	.632**	.517**	.566**	.450**	.800**	.513**	.726**	1	.299	.104	.093	.129	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.001	.000		.061	.521	.568	.427	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X09	Pearson Correlation	.295	.342*	.306	.012	.169	.113	.208	.299	1	.296	.035	.220	.421**

	Sig. (2-tailed)	.064	.031	.055	.943	.298	.486	.198	.061		.063	.828	.173	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X10	Pearson Correlation	.141	.392*	.318*	.029	.102	.131	.099	.104	.296	1	-.059	.062	.321*
	Sig. (2-tailed)	.386	.012	.046	.861	.529	.419	.545	.521	.063		.716	.703	.043
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X11	Pearson Correlation	.209	.098	.100	.210	.169	.142	.064	.093	.035	-.059	1	.220	.324*
	Sig. (2-tailed)	.195	.548	.540	.194	.298	.384	.694	.568	.828	.716		.173	.041
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X12	Pearson Correlation	.333*	.161	.067	.141	.037	.008	.176	.129	.220	.062	.220	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.036	.320	.682	.384	.820	.962	.277	.427	.173	.703	.173		.015
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Xtotal	Pearson Correlation	.868**	.799**	.771**	.629**	.759**	.654**	.801**	.777**	.421**	.321*	.324*	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.043	.041	.015	
	N	40	40	40	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).

Hasil Uji Validitas X (Penetapan Harga)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Ytotal
Y01	Pearson Correlation	1	.519**	.309	.265	.272	-.035	.069	.342*	.203	.563**
	Sig. (2-tailed)		.001	.052	.098	.090	.829	.671	.031	.209	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y02	Pearson Correlation	.519**	1	.371*	.475**	.211	-.147	-.200	.075	.019	.417**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.002	.191	.366	.215	.644	.907	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y03	Pearson Correlation	.309	.371*	1	.407**	.144	.310	.000	.079	.239	.576**
	Sig. (2-tailed)	.052	.018		.009	.375	.052	1.000	.630	.138	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y04	Pearson Correlation	.265	.475**	.407**	1	.645**	.264	.191	.086	.071	.680**
	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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

Uji Reabilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Penatapan Harga	Volume Penjualan
Penatapan Harga	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).			

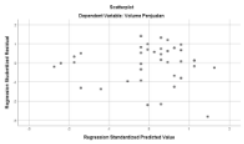
Hasil Uji Koefien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.356	.339	3.491
a. Predictors: (Constant), Penatapan Harga				

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			
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

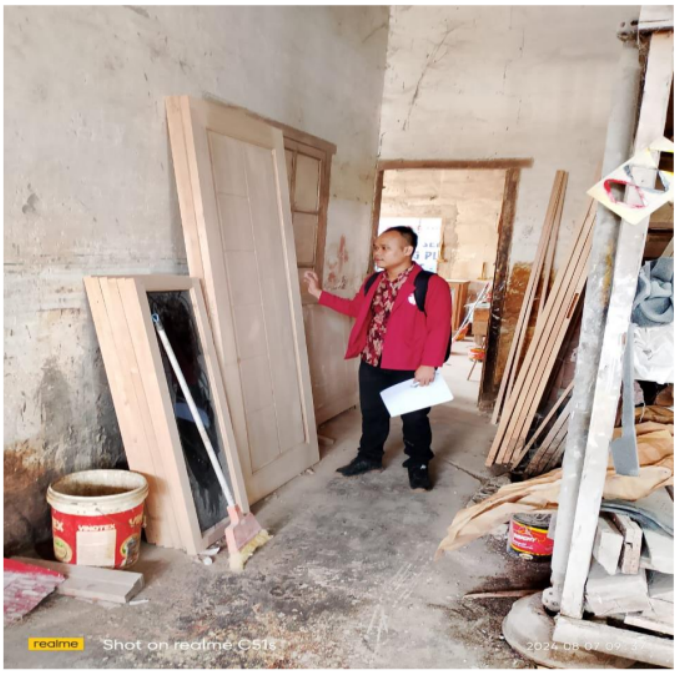
LAMPIRAN III

FOTO DOKUMENTASI

realme
Shot on realme C51s
2024 08 07 09 : 28

realme
Shot on realme C51s
2024 08 07 09 : 29

realme
Shot on realme C51s
2024 08 07 09:37


realme
Shot on realme C51s

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLKT BNKP GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

33%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet	236 words — 2%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet	179 words — 1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet	127 words — 1%
4	repository.unmul.ac.id Internet	122 words — 1%
5	repository.unhas.ac.id Internet	121 words — 1%
6	repositori.usu.ac.id Internet	116 words — 1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	104 words — 1%
8	sintama.stibsa.ac.id Internet	100 words — 1%
9	www.scribd.com Internet	94 words — 1%

10	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	93 words — 1%
11	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet	92 words — 1%
12	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	87 words — 1%
13	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	84 words — 1%
14	eprints.unpak.ac.id Internet	84 words — 1%
15	repository.umsu.ac.id Internet	81 words — 1%
16	text-id.123dok.com Internet	78 words — 1%
17	www.docstoc.com Internet	75 words — 1%
18	ejournal.uhn.ac.id Internet	72 words — 1%
19	docplayer.info Internet	69 words — 1%
20	repository.ub.ac.id Internet	62 words — < 1%
21	journal.ikopin.ac.id Internet	59 words — < 1%
	eprints.walisongo.ac.id	

22	Internet	55 words — < 1%
23	bukanindraherlambang.blogspot.com Internet	53 words — < 1%
24	repository.upi.edu Internet	49 words — < 1%
25	jurnal.unigal.ac.id Internet	48 words — < 1%
26	repository.unej.ac.id Internet	45 words — < 1%
27	id.scribd.com Internet	44 words — < 1%
28	repository.nobel.ac.id Internet	43 words — < 1%
29	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	42 words — < 1%
30	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	42 words — < 1%
31	eprints.unm.ac.id Internet	39 words — < 1%
32	repository.uinsaizu.ac.id Internet	39 words — < 1%
33	repository-feb.unpak.ac.id Internet	37 words — < 1%
34	123dok.com	

	Internet	36 words — < 1%
35	Kristiawan Zebua, Fatolosahulu. "PENGARUH HUMAN RELATIONS TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KOTA GUNUNGSITOLI", Jurnal Tunas Pendidikan, 2024 Crossref	36 words — < 1%
36	repository.um-surabaya.ac.id Internet	34 words — < 1%
37	digilib.uin-suka.ac.id Internet	33 words — < 1%
38	simdos.unud.ac.id Internet	32 words — < 1%
39	repository.uinjambi.ac.id Internet	31 words — < 1%
40	dspace.univ-msila.dz Internet	30 words — < 1%
41	lib.unnes.ac.id Internet	30 words — < 1%
42	vbook.pub Internet	30 words — < 1%
43	scholar.ummetro.ac.id Internet	29 words — < 1%
44	digilib.uinkhas.ac.id Internet	28 words — < 1%
45	jurnal.unprimdn.ac.id Internet	

		27 words — < 1%
46	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	27 words — < 1%
47	eprints.undip.ac.id Internet	25 words — < 1%
48	etheses.iainkediri.ac.id Internet	25 words — < 1%
49	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	25 words — < 1%
50	johannessimatupang.wordpress.com Internet	24 words — < 1%
51	jurnal.stier.ac.id Internet	24 words — < 1%
52	repository.ipb.ac.id Internet	24 words — < 1%
53	ejournal.unsrat.ac.id Internet	23 words — < 1%
54	journal.iain-manado.ac.id Internet	23 words — < 1%
55	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	23 words — < 1%
56	journalpublicuho.uho.ac.id Internet	22 words — < 1%
57	journals.unihaz.ac.id	

	Internet	22 words — < 1%
58	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	22 words — < 1%
59	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%
60	repo.ugj.ac.id Internet	21 words — < 1%
61	core.ac.uk Internet	20 words — < 1%
62	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	20 words — < 1%
63	hery-susilo.blogspot.com Internet	20 words — < 1%
64	jurnal.umt.ac.id Internet	19 words — < 1%
65	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	18 words — < 1%
66	eman-s.weebly.com Internet	18 words — < 1%
67	journal.unpak.ac.id Internet	18 words — < 1%

68	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet	18 words — < 1%
69	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	18 words — < 1%
70	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	18 words — < 1%
71	repository.unja.ac.id Internet	18 words — < 1%
72	eprints.untirta.ac.id Internet	17 words — < 1%
73	es.scribd.com Internet	17 words — < 1%
74	idr.uin-antasari.ac.id Internet	17 words — < 1%
75	pdfcoffee.com Internet	17 words — < 1%
76	proceedings.ums.ac.id Internet	17 words — < 1%
77	repository.usbypkp.ac.id Internet	17 words — < 1%
78	sip.iainpurwokerto.ac.id Internet	17 words — < 1%
79	Margaretha Lionardi, Sugi Suhartono. "Pendeteksian Kemungkinan Terjadinya	16 words — < 1%

Fraudulent Financial Statement menggunakan Fraud Hexagon", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022
Crossref

80	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	16 words — < 1%
81	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	16 words — < 1%
82	anyflip.com Internet	15 words — < 1%
83	digilib.uinsby.ac.id Internet	15 words — < 1%
84	jurnalmadani.org Internet	15 words — < 1%
85	repo.uinsatu.ac.id Internet	15 words — < 1%
86	repository.umpalopo.ac.id Internet	15 words — < 1%
87	repository.stei.ac.id Internet	14 words — < 1%
88	simki.unpkediri.ac.id Internet	14 words — < 1%
89	adoc.pub Internet	13 words — < 1%

90	e-journal.uajy.ac.id Internet	13 words — < 1%
91	eprints.binadarma.ac.id Internet	13 words — < 1%
92	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	13 words — < 1%
93	digilib.iainlangsa.ac.id Internet	12 words — < 1%
94	ejournal.unp.ac.id Internet	12 words — < 1%
95	ejurnal-mapalus-unima.ac.id Internet	12 words — < 1%
96	jurnal-unsultra.ac.id Internet	12 words — < 1%
97	pajar.ejournal.unri.ac.id Internet	12 words — < 1%
98	rama.unimal.ac.id Internet	12 words — < 1%
99	repository.ibs.ac.id Internet	12 words — < 1%
100	repository.uib.ac.id Internet	12 words — < 1%
101	sejutamimpiku.blogspot.com Internet	12 words — < 1%

102	Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Crossref	11 words — < 1%
103	journal.umpo.ac.id Internet	11 words — < 1%
104	repository.dinamika.ac.id Internet	11 words — < 1%
105	repository.usd.ac.id Internet	11 words — < 1%
106	slideplayer.info Internet	11 words — < 1%
107	Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Hanidah Lutfi Afifah, Zuber Zuber. "PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PURCHASE ORDER (PO) TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI CV. SUFI FRESH", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2022 Crossref	10 words — < 1%
108	docobook.com Internet	10 words — < 1%
109	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	10 words — < 1%
110	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	10 words — < 1%
111	ejurnalunsam.id Internet	10 words — < 1%

112	eprints.radenfatah.ac.id Internet	10 words — < 1%
113	mulyaningsih0109.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
114	repository.ar-raniry.ac.id Internet	10 words — < 1%
115	repository.uma.ac.id Internet	10 words — < 1%
116	repository.unusia.ac.id Internet	10 words — < 1%
117	www.jurnal.serambimekkah.ac.id Internet	10 words — < 1%
118	dspace.uii.ac.id Internet	9 words — < 1%
119	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	eprints.ukmc.ac.id Internet	9 words — < 1%
121	erepository.uwks.ac.id Internet	9 words — < 1%
122	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
123	riset.unisma.ac.id Internet	9 words — < 1%
	weinarifin.wordpress.com	

124	Internet	9 words — < 1%
125	www.gudeg.net Internet	9 words — < 1%
126	www.neliti.com Internet	9 words — < 1%
127	www.rikaariyani.com Internet	9 words — < 1%
128	Rizky Ramadhan, Defrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky", Jurnal EMT KITA, 2023 Crossref	8 words — < 1%
129	brida.pemkomedan.go.id Internet	8 words — < 1%
130	eprints.uny.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
132	id.wikihow.com Internet	8 words — < 1%
133	iztie22.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
134	joko_utomo.staff.gunadarma.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	kumpulan-skripsi-kuliah.blogspot.com Internet	8 words — < 1%

136	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
137	ml.scribd.com Internet	8 words — < 1%
138	nanopdf.com Internet	8 words — < 1%
139	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet	8 words — < 1%
140	repository.unj.ac.id Internet	8 words — < 1%
141	www.jurnal.id Internet	8 words — < 1%
142	www.scilit.net Internet	8 words — < 1%
143	William Widjaja. "Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X", Jurnal Perspektif, 2021 Crossref	7 words — < 1%
144	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet	7 words — < 1%
145	ti3602marketing.wordpress.com Internet	7 words — < 1%
146	Hasrul Siregar. "PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, RESIKO BISNIS, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	6 words — < 1%

SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN", INA-Rxiv, 2018
Publications

147 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 — 6 words — < 1%
Crossref

148 Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI KANTIN 1 PUTERA UD. ASSYARIF PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'IYAH SUKOREJO SITUBONDO", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2022 — 6 words — < 1%
Crossref

149 manajemenupi2007.blogspot.com — 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF