



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

Boyke Hatman

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

Jatenganan Manalu

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN
MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

Djano Lastro

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

Bambang Pranoto

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

Kurniati

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

Windarko

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

Endro Praponco

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

Badrian

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

Sasli Rais

(140-153)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

PEMBINA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI

Dr. Yoewono, MM., MT.

DEWAN REDAKSI :

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

MITRA BESTARI :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

STAF REDAKSI :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

Alamat Redaksi :

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272
E-mail : jurnalpbm@gmail.com, www.stiepbm.ac.id

IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

Boyke Hatman

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

Jatenangan Manalu

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

Djano Lastro

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

Bambang Pranoto

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

Kurniati

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

Windarko

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

Endro Praponco

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

Badrian

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

Sasli Rais

(140-153)

PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI

Djano Lastro

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : djano.veer@gmail.com

Abstrak

Seperti diketahui bahwa dalam dunia bisnis, harga mempunyai pengaruh dalam menjual produk apapun yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan produk tersebut, yang dalam hal ini penulis mengambil studi kasus dengan melakukan penelitian di CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis korelasional. Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.

Adanya pengaruh positif harga jual (X) dengan volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi (Y), menunjukkan bahwa semakin baik harga jual produk spare part akan semakin meningkatkan volume penjualan spare part CV. Cipta Pandi. Tetapi perlu disadari bahwa peningkatan volume penjualan masih dipengaruhi oleh faktor lain selain harga jual, sehingga perlu dilakukan kajian terhadap variabel-variabel lain yang memang secara teori memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : *Harga dan Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak manajer yang menyatakan pemasaran adalah seni menjual produk, tetapi ada juga yang menyatakan bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Drucker menyatakan bahwa menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Pemasaran akan mengakibatkan perusahaan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Sebagai upaya memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan, dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan.

Berdasarkan masalah di atas, diduga ada pengaruh harga produk terhadap volume penjualan spare part. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Spare Part CV. Cipta Pandi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana harga jual produk spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana Volume penjualan spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh harga jual produk spare part terhadap volume penjualan CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Harga

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa harga adalah nilai barang yang ditentukan atau

dirupakan dengan uang. Wikipedia bahasa Indonesia mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Alma (2014:169) menjelaskan di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2004:151).

2. Menetapkan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harganya. Berikut langkah-langkah menetapkan harga, (Kotler, 2013:76):

a. Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin

jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b. Langkah 2 : Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

c. Langkah 3 : Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Langkah 4 : Menganalisis Biaya

Harga, dan Penawaran Pesaing dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan

menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing.

e. Langkah 5 : Memilih Metode Penetapan Harga

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga terdiri dari, (Kasmir, 2004:161):

- a. *Cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, biaya variabel;
- b. *Cost plus pricing dengan markup* sama seperti halnya dengan *cost plus pricing* harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan;
- c. *Marginal pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung marginal cost ditambah dengan laba yang diinginkan;
- d. *Break even pricing* atau *target pricing* yaitu harga yang ditentukan berdasarkan titik impas;
- e. *Perceived value pricing* yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) metode penetapan harga ada 6 yaitu:

- a. Penetapan Harga Markup, Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Pengacara dan akuntan umumnya menetapkan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka.
- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran, Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran (ROI). General Motors menetapkan harga mobilnya agar mencapai 15% sampai 20% dari ROI. Utilitas public, yang harus menghasilkan tingkat pengembalian investasi atas investasi yang wajar.
- c. Penetapan Harga Nilai Anggapan, Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
- d. Penetapan Harga Nilai, Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan

telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*): mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

- e. Penetapan Harga *Going Rate*, Dalam penetapan harga *going rate (going rate pricing)*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan Harga Jenis Lelang, Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. “Terobosan Pemasaran: Ebay” menggambarkan peningkatan perusahaan internet yang sangat berhasil. Ada lebih dari 2.000 pasar elektronik yang menjual segala hal dari ternak sampai kendaraan bekas serta kargo sampai zat kimia. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha (2007:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha dan Irawan (2000:414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Menurut Rangkuti (2010:206), volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;

- b. Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen;
- c. Mengadakan analisa pasar;
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
- e. Mengadakan pameran;
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk membuat ramalan penjualan yang diperlukan dalam penyusunan rencana produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu dicari juga sebab gejala turun dan naiknya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan suatu saat akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan (Rangkuti, 2010:208).

Perusahaan perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan (Tjiptono, 2015 : 273)

Untuk mendapatkan target penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu:

- a. Faktor Intern
 - 1) Kualitas produk;
 - 2) Servisyang diberikan;
 - 3) Komisi penjualan yang diberikan.

- b. Faktor Eksternal
 - 1) Perubahan selera konsumen;
 - 2) Munculnya pesaing baru;
 - 3) Pengaruh faktor psikologis;

Berdasarkan beberapa pengertian volume penjualan diatas dapat diartikan bahwa penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual dan didapat dari penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah:

- a. Harga jual
- b. Produk
- c. Biayapromosi
- d. Saluran distribusi
- e. Mutu

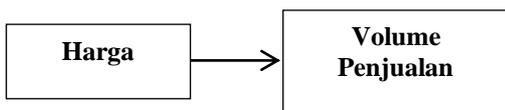
D. Kerangka Pemikiran

Harga jual produk atau jasa akan memengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi (Mulyadi, 2001:513).

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan (Darmadji, 2006:24). Menurut Jeffery, dkk (1997:850), hasil dari penelitiannya, mengatakan bahwa ketika harga dari produk diturunkan penjualan dari produk tersebut mengalami kenaikan secara signifikan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

**Variabel Independen Variabel
Dependen**



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Ini adalah:

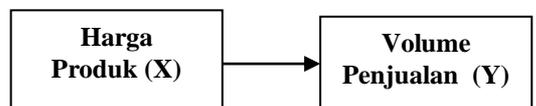
1. H_0 : tidak ada pengaruh harga terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.
2. H_1 : Ada pengaruh harga penjualan terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis korelasional. Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi terutama manajemen dan pemasaran dengan kajian utama ilmu manajemen pemasaran, sistem pengendalian manajemen dan manajemen strategik. Secara khusus menggunakan teori harga dan volume penjualan. Berdasarkan hal-hal tersebut dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yakni variabel bebas harga (X), serta variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y). Hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas di gambarkan dalam bentuk korelasiantar variabel seperti berikut:

Gambar 2

**Kerangka Pemikiran Penelitian
Variabel Bebas Variabel Terikat**



**Gambar: Korelasi Hubungan Antar
Variabel Penelitian**

Keterangan:

X = Harga Produk

Y = Volume Penjualan

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini ingin memperoleh gambaran/deskripsi tentang volume harga serta menguji hipotesis perihal dampaknya terhadap

persepsi volume penjualan. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan 2 jenis/bentuk penelitian yaitu: penelitian deskriptif dan korelasional. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang persepsi harga dan persepsi volume penjualan. Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

B. Tempat Penelitian

Lokasi tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah CV Cipta Pandi yang berada di Kabupaten Bekasi.

C. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu:

1. Variabel (X) adalah persepsi harga. Variabel ini merupakan variabel yang terkait dengan kebijakan harga. Variabel ini sering dijadikan sebagai tujuan utama dalam mencapai target pasar sasaran yang diinginkan. Variabel ini diduga mempunyai dampak terhadap persepsi konsumen terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.
2. Variabel (Y) adalah persepsi konsumen terhadap volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi.

Variabel ini merupakan penilaian konsumen terhadap apa yang dialami setelah menggunakan produk spare part dari CV. Cipta Pandi berdasarkan aspek-aspek yang mereka rasakan dan alami.

Operasionalisasi variabel berikut ini, diperlihatkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen. Sementara skala yang digunakan untuk mengukur instrumen adalah tipe skala likert yang menghasilkan data interval. Dengan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Indikator dan Skala Pengukuran
Variabel Harga

Variabel	Indikator	Skala
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga spare part CV. Cipta Pandi Terjangkau Oleh Konsumen. 2. Sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama. 3. Harga spare part CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika disbanding dengan vendor lain. 	Interval

Variabel	Indikator	Skala
	4. Harga yang ada telah disesuaikan dengan kualitas produk. 5. Perubahan harga selalu disampaikan lebih awal CV. Cipta Pandi.	

Indikator yang digunakan untuk mengukur volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Indikator dan Skala Pengukuran
Variabel Volume Penjualan

Variabel	Indikator	Skala
Volume Penjualan	1. Sering melakukan pembelian produk spare part dalam jumlah besar. 2. Produk spare part banyak disukai konsumen. 3. Kualitas pelayanan penjualan. 4. Pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli	Interval

Variabel	Indikator	Skala
	5. Sering menggunakan spare part produk CV. Cipta Pandi.	

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan persepsi harga dan persepsi konsumen. Berdasarkan dua variabel yang digunakan dalam penelitian, dua variabel yang dimaksud adalah variabel harga dan volume penjualan. Kedua variabel tersebut ini diukur dengan menggunakan pernyataan lima skala rentang jawaban.

Instrumen yang digunakan untuk kedua variabel tersebut dikembangkan melalui indikator dari masing-masing variabel. Pengukuran dilakukan pada situasi nyata, sesuai dengan penilaian dari responden tentang apa yang dialami dan bukan pada apa yang diinginkan instrument penelitian sebagaimana disusun dan digunakan dalam bentuk pernyataan.

Instrumen variabel persepsi harga menggunakan lima skala pengukuran dengan kategori: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Jika butir pernyataan dijawab Sangat Setuju diberikan skor 5, jika dijawab Setuju diberi skor 4, jika dijawab Cukup Setuju diberi skor 3, jika dijawab

Tidak Setuju diberi skor 2, dan jika dijawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Instrumen variabel volume penjualan menggunakan lima skala pengukuran dengan kategori: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Jika butir pernyataan dijawab Sangat Setuju diberikan skor 5, jika dijawab Setuju diberi skor 4, jika dijawab Cukup Setuju diberi skor 3, jika dijawab Tidak Setuju diberi skor 2, dan jika dijawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 perusahaan. Mengingat sangat memungkinkan untuk mengambil seluruh unit populasi (senssus) maka dalam penelitian tidak dilakukan pengambilan sampel. Sehingga seluruh populasi yang ada di jadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau seluruh populasi.

E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library study*)
Pada bagian ini penulis memanfaatkan perpustakaan untuk mengumpulkan dan mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan materi dalam

penelitian dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah dan berbagai sumber lainnya.

2. Studi pendahuluan (*Preliminary study*)

Pada bagian ini penulis mengadakan wawancara langsung ke perusahaan untuk menajaki permasalahan pemasaran dan arah perusahaan kedepan, baik dalam area penelitian, atau pun hal-hal lain yang menunjang penelitian.

3. Studi lapangan (*Field study*)

Pada bagian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 orang dari beberapa rekanan perusahaan tersebut.

F. Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dengan analisis korelasi sederhana dan regresi sederhana dengan hipotesis statistik sesuai dengan pengajuan hipotesis sebelumnya yaitu:

$$H_0 : \rho_{y1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y1} > 0$$

(tolak H_0 Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$)

Keterangan : ρ_{y1} = koefisien korelasi harga dengan volume penjualan.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh sebelum dilakukan analisis data, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan berdasarkan tahapan; *Editing*, *Coding* dan *Scoring*, serta *Tabulating*. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi digunakan analisis regresi dan korelasi. Analisis regresi adalah analisis yang menganalisis hubungan antar variabel. Sedangkan korelasi adalah studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel.

Kriteria regresi yang dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana serta korelasi sederhana semua pengukuran dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha=0.05$. Model persamaan regresi yang akan dikembangkan adalah:

1. Regresi linier sederhana

Langkah-langkah pengujian hipotesis dilakukan dengan mencari konstanta a dan koefisien regresi b . Persamaan regresi sederhana untuk menguji hubungan parsial antara X dengan Y yang dibentuk berdasarkan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \left(\sum X \right) \left(\sum Y \right)}{n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2}$$

setelah diperoleh harga b , selanjutnya akan dicari harga a dengan persamaan sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

kemudian dilakukan uji signifikansi dan linearitas melalui uji-F sebagai berikut:

$$F = \frac{s^2_{reg}}{s^2_{res}} \text{ dan } F = \frac{s^2_{TC}}{s^2_e}$$

2. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dan uji signifikansi koefisien korelasi yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji-t. persamaan-persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - \left(\sum X_i \right)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i \right)^2}}$$

Uji signifikansi dilakukan dengan uji-t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

• Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah customer CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 orang. Orang-orang ini merupakan tenaga pembelian dari perusahaan yang menjadi mitra CV. Cipta Pandi sejak tahun 2017 sampai 2020. Demografi responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin latar belakang pendidikan dan kelompok usia.

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	22	48,9
Perempuan	23	51,1
Jumlah	45	100,0

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki ada 22 orang atau 48,9%. Jumlah responden perempuan ada 23 orang atau 51,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak jika disbanding dengan responden laki-laki.

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Pendidikan Terakhir Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Valid	Paling tinggi SMA/SMK	12	26.7
	Diploma (D1/D2/D3)	18	40.0
	Sarjana (S1)	11	24.4
	Pasca Sarjana (S2)	4	8.9
	Jumlah	45	100,0

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari 45 responden diketahui bahwa ada 12 responden atau 26,7% responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK, ada 18 responden atau 40,0% responden yang memiliki latar belakang pendidikan responden Diploma, ada 11 responden atau 24,4% responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1), dan ada 4 responden atau 8,9% responden memiliki latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S2). Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa latar belakang pendidikan responden tertinggi adalah Diploma (D1/D2/D3).

Pengelompokan responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari responden yang berusia kurang dari 25 tahun ada 4 responden atau 8,9%. Responden yang berusia 25 tahun sampai dengan kurang dari 30 tahun ada 5 responden atau 11,1%. Responden yang berusia 30 tahun sampai dengan kurang dari 35 tahun ada 4 responden atau 8,9%.

Tabel 3 Kelompok Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persen
Valid < 25 Tahun	4	8.9
25 =< x < 30	5	11.1
30 =< x < 35	4	8.9
35 =< x < 40	8	17.8
40 = < x < 45	10	22.2
45 =< x < 50	9	20.0
>= 50	5	11.1
Total	45	100.0

Responden yang berusia 35 tahun sampai dengan kurang dari 40 tahun ada 8 responden atau 17,8%. Responden yang berusia 40 tahun sampai dengan kurang dari 45 tahun ada 10 responden atau 22,2%. Responden yang berusia 45 tahun sampai dengan kurang dari 50 tahun ada 9 responden atau 20,0%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada 5 responden atau 11,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden yang berusia 40 tahun sampai kurang dari 45 tahun. Tetapi penyebaran usia responden relatif merata yaitu pada kelompok usia 35 tahun sampai dengan 50 tahun.

Berdasarkan demografi responden secara umum dapat disimpulkan bahwa responden tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang pendidikan diploma dan berada pada kelompok umur 35 sampai dengan 50 tahun.

- **Hasil Penilaian Responden**
- **Harga Jual *Spare Part***

Penilaian responden terhadap pernyataan harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Harga *Spare Part* CV. Cipta Pandi Terjangkau Oleh Konsumen

Penilaian	Frekuensi	Persen
Cukup Setuju	22	48.9
Setuju	16	35.6
Sangat Setuju	7	15.6
Jumlah	45	100.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 22 atau 48,9% responden yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen, dan ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen.

Penilaian responden terhadap pernyataan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Sebelum Memutuskan untuk Melakukan Pemesanan Produk Harga Menjadi Pertimbangan Utama

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	7	15.6
	Cukup Setuju	18	40.0
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	4	8.9
	Jumlah	45	100.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, ada 18 responden atau 40,0% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, dan ada 4 responden atau 8,9% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama.

Penilaian responden terhadap pernyataan harga produk *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Harga *Spare Part* CV. Cipta Pandi Sudah Sesuai Standar jika Dibanding dengan Vendor Lain

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	13	28.9
	Cukup Setuju	6	13.3
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	10	22.2
	Jumlah	45	100.0

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 13 responden atau 28,9% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, ada 6 responden atau 13,3% yang menyatakan cukup setuju bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, dan ada 10 responden atau 22,2% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain.

Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Harga yang Ada Telah Sesuai dengan Kualitas Produk

Penilaian	Frekuensi	Persen
Cukup Setuju	3	6.7
Setuju	21	46.7
Sangat Setuju	21	46.7
Jumlah	45	100.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk, ada 21 responden atau 46,7% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk.

Penilaian responden terhadap pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dari 45 responden ada 1 responden atau 2,2% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi, ada 1 responden atau 2,2% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi.

Tabel 8. Perubahan Harga Selalu Disampaikan Lebih Awal oleh CV. Cipta Pandi

	Penilaian	Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	1	2.2
	Cukup Setuju	1	2.2
	Setuju	21	46.7
	Sangat Setuju	22	48.9
	Jumlah	45	100.0

Ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi, dan ada 22 responden atau 48,9% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap harga jual produk *spare part* CV. Cipta Pandi.

- **Volume Penjualan**

Penilaian responden terhadap pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar dapat dilihat pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa dari 45 responden ada 4 responden atau 8,9% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar, ada 15 responden atau 33,3% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan sering melakukan

pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar.

Tabel 9. Sering Melakukan Pembelian Produk *Spare Part* dalam Jumlah Besar

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	4	8.9
	Cukup Setuju	15	33.3
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	10	22.2
	Jumlah	45	100.0

Ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar, dan ada 10 responden atau 22,2% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar.

Penilaian responden terhadap pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa dari 45 responden ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, ada 7 responen atau 15,6% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

Tabel 10. Produk *Spare Part* Banyak Disukai Konsumen

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	7	15.6
	Cukup Setuju	7	15.6
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	15	33.3
	Jumlah	45	100.0

Ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, dan ada 15 responden atau 33,3% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

Penilaian responden terhadap pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Kualitas Pelayanan Penjualan Sangat Baik

Penilaian	Frekuensi	Persen
Tidak Setuju	2	4.4
Setuju	22	48.9
Sangat Setuju	21	46.7
Jumlah	45	100,0

Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 2 responden atau 4,4% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik, ada 22 responden atau 48,9% yang menyatakan setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan

pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik.

Penilaian responden terhadap pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Pelayanan yang Dilakukan Meningkatkan Minat Beli

Penilaian	Frekuensi	Persen
Tidak Setuju	3	6.7
Setuju	19	42.2
Sangat Setuju	23	51.1
Jumlah	45	100.0

Tabel 12 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli, ada 19 responden atau 42,2% yang menyatakan setuju dengan pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli, dan ada 23 responden atau 51,1% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli.

Penilaian responden terhadap pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sering menggunakan spare part produk CV. Cipta Pandi

Penilaian	Frekuensi	Persen	
Valid	Tidak Setuju	3	6.7
	Cukup Setuju	3	6.7
	Setuju	18	40.0
	Sangat Setuju	21	46.7

Jumlah	45	100.0
---------------	-----------	--------------

Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi, ada 3 responden atau 6,7% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi, ada 18 responden atau 40,0% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap volume penjualan *spare part* CV. Cipta Pandi.

- **Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Produk Spare Part**

Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 20. Hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Regresi Harga Jual terhadap Volume Penjualan Produk spare Part CV Cipta Pandi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.574		3.766	.000
X	.757	.081	.819	9.352	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil print out spss diperoleh koefisien regresi $b = 0,757$ dan konstanta $a = 5,930$, dengan demikian bentuk Pengaruh harga jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part*

CV. Cipta Pandi (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 5,93 + 0.757X$. Persamaan yang diperoleh ini kemudian dianalisis tingkat keterandalannya dengan menggunakan analisis varian (ANOVA).

Tabel 15. Analisis Varian (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.256	1	70.256	87.454	.000 ^a
Residual	34.544	43	.803		
Total	104.800	44			

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 87,454 signifikan pada 0.000).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan $Y = 5,93 + 0.757X$ dapat diinterpretasikan bahwa

apabila setiap kenaikan skor pada harga jual (X) sebesar satu unit akan diikuti oleh kenaikan skor Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y). Setelah diperoleh persamaan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

Tabel 16. Hubungan Harga Jual (X) dengan Volume Penjualan Produk Spare Part CV Cipta Pandi (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	.89630

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi *product moment* antara harga jual (X) terhadap volume penjualan Pproduk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y) sebesar 0.819. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), artinya semakin baik penetapan harga jual (X) akan semakin meningkatkan Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y).

Berdasarkan koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinan (r^2) = 0.67 yang berarti bahwa 67% proporsi varians harga jual (X) dapat memengaruhi Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), dengan kata lain harga jual memengaruhi volume penjualan sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% merupakan pengaruh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga jual dengan volume penjualan produk *spare part* sebesar 0.819. Nilai positif ini menunjukkan semakin baik harga jual produk *spare part* akan semakin meningkatkan volume penjualan *spare part* CV. Cipta Pandi.

B. Saran

Terkait dengan hasil penelitian tersebut, disarankan bahwa perlu adanya penelitian yang lebih mendalam terkait dengan indikator-indikator harga jual produk *spare part* agar penetapan harga yang ada di CV. Cipta Pandi lebih baik lagi, karena hubungan positif yang ada tersebut sesungguhnya masih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti, oleh karena itu perlu dilakukan kajian terhadap variabel-variabel lain yang memang secara teori memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Darmadji, T dan Fakhrudin. 2006. *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Keegan, Wareen J. 2007. “*Manajemen Pemasaran Global*”. Edisi Revisi, Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi*, Yogyakarta, Penerbit BPFE-Universitas Gajah Mada’
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik, Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II, Get. VHI). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. “*Strategi Pemasaran*” Bayu Media Publishing, Malang.
- Yoeti. Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.