

---

## STUDI VOLUME PENJUALAN DI TOKO RAJA BARES UNGARAN DENGAN HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PREDIKTOR

Oleh

Henny Susilo Retno Hartati<sup>1</sup>, Bambang Guritno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Email: <sup>1</sup> [henysusilo79@gmail.com](mailto:henysusilo79@gmail.com), <sup>2</sup> [hguritno18@gmail.com](mailto:hguritno18@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 23-03-2025

Revised: 18-04-2025

Accepted: 26-04-2025

### Keywords:

Harga, Promosi, Kualitas  
Pelayanan, Volume  
Penjualan

**Abstract:** Toko Raja Bares Ungaran adalah sebuah bisnis peritel yang fokus pada bidang pakaian. Studi ini bertujuan untuk menentukan 1) Dampak harga, promosi, dan layanan berkualitas pada volume penjualan di Toko Raja Bares Ungaran 2) Dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan pada volume penjualan Toko Raja Bares Ungaran. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik sampling, purposive sampling terdapat 97 responden sesuai rumus formula alternatif Lesmeshow. Pengumpulan informasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan kemudian data diproses menggunakan software SPSS versi 25. Pemeriksaan data yang dipakai dalam studi ini mencakup korelasi, regresi, serta koefisien determinasi. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis memakai uji t dan uji F. Dari analisis perhitungan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa: 1) Terdapat dampak diantara harga, promosi, dan kualitas pelayanan kepada volume penjualan signifikan. 2) Statistik menunjukkan adanya dampak bersamaan diantara harga, promosi, dan kualitas layanan kepada volume penjualan.

---

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis yang cepat, maka terdapat banyak kesempatan untuk berbagai macam produk baik layanan maupun barang. Pentingnya konsumen sebagai target utama dalam memenangkan persaingan membuat perusahaan mencari strategi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan melibatkan persaingan harga, persaingan produk, dan kepuasan pelanggan. Tujuan ini ialah untuk menarik pelanggan dan menjaga posisi yang dominan di pasar.

Toko Raja Bares Ungaran adalah bisnis retail yang spesialis dalam penjualan pakaian seperti baju, celana, jaket, hijab, dan lainnya. Toko Arsada berlokasi secara strategis tepat di sisi jalan raya. Ungaran memiliki perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang ekspor pakaian, sehingga memudahkan Toko Raja Bares Ungaran menarik banyak konsumen. Penurunan performa Toko Raja Bares Ungaran diduga disebabkan oleh berbagai faktor yang berdampak pada jumlah penjualan.

Swasta (2018) menyatakan bahwa volume penjualan merujuk pada banyaknya unit produk yang dijual dari produsen kepada konsumen selama periode waktu tertentu. Dalam bidang ekonomi, volume penjualan merujuk pada tujuan perusahaan dalam mencapai jumlah penjualan pada periode waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa volume penjualan adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjual sebuah barang dalam jumlah tertentu dan dalam waktu tertentu. Penelitian sebelumnya oleh Made Agung Nugraha dkk (2018) berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Promosi Terhadap Volume Penjualan di PT" menunjukkan hasil yang relevan. Gunung Harta Transport telah memperlihatkan bila volume penjualan diberi dampak secara bersamaan oleh harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Volume penjualan adalah indikator yang menggambarkan berapa jumlah barang atau jasa yang terjual. Didalam konteks ini, penambahan volume penjualan memegang peranan krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena dapat membantu mencapai tujuan keuangan perusahaan serta mendukung perkembangan perusahaan tersebut.

Harga memainkan peranan yang signifikan dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk. Menurut Kotler (2016), harga merupakan angka nominal yang disediakan untuk produk tertentu. Dengan melihat harga, pelanggan dapat merasakan kualitas produk yang mereka beli. Sama seperti penelitian terdahulu oleh Frendy et al (2015) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa" menegaskan bila harga berdampak cukup besar pada volume penjualan secara bersamaan.

Promosi juga bisa menarik perhatian konsumen selain dari harga saat pertama kali berinteraksi. Menurut Moniharapon (2019), Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi kepada pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut. Perencanaan promosi sangat krusial, penggunaan metode yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi akan membantu konsumen untuk menemukan produk dengan mudah. Promosi penjualan bertujuan untuk memperoleh perhatian pelanggan agar mereka membeli produk yang sedang dipromosikan. Studi oleh Sandikah (2019) memperlihatkan bila promosi, potongan harga, dan fasilitas berdampak yang signifikan pada volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting selain harga dan promosi untuk menarik simpati konsumen sejak pertama kali. Berdasarkan Tjiptono (2018), kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan sambil memastikan kepatuhan dengan harapan mereka. Penelitian Indra Sasangka (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada volume penjualan di Mini Market Minimart 90 Bandung. Mutu layanan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan layanan atau produk yang disediakan dan akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi.

## LANDASAN TEORI

### Volume penjualan

Swasta (2018), volume penjualan merupakan total unit terjual dari produk yang dipindahkan dari produsen ke konsumen, dan hal ini tetap dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2014), jumlah penjualan merujuk pada produk yang terjual dengan nilai uang didalam periode tertentu dan memerlukan strategi layanan yang efektif. Philip Kotler (2010), volume penjualan merupakan jumlah produk terjual dengan nilai uang didalam periode tertentu dengan penerapan strategi layanan yang baik. Jumlah produk yang terjual memengaruhi volume penjualan, baik besarnya maupun kecilnya. Jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang selama periode tertentu disebut Volume Penjualan.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bila jumlah barang terjual dalam periode tertentu adalah faktor penting yang memengaruhi laba bersih, sedangkan manajemen sendiri merupakan kunci keberhasilan perusahaan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan penjualan agar menghasilkan keuntungan.

Volume penjualan adalah hasil akhir produk yang terjual oleh perusahaan setelah diproduksi. Volume penjualan dibuat dengan cara menghitung secara keseluruhan, tanpa membedakan pembayaran tunai atau kredit yang diterima. Jika penjualan naik dan biaya distribusi turun, profit perusahaan akan meningkat; tapi jika penjualan turun, profit perusahaan juga berkurang. Kotler (2016) Menyatakan bahwa penjualan volume melibatkan penjualan barang dengan nilai uang selama periode waktu tertentu dan membutuhkan strategi layanan yang efektif.

### **Harga**

Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran dapat mempengaruhi pendapatan dari penjualan. Maka, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan cermat untuk menarik minat konsumen agar membeli produk itu dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan juga bisa menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen dalam membuat perbandingan.

Kotler (2016) mendefinisikan harga sebagai biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh barang tertentu. Harga adalah jumlah uang atau ukuran yang lain dimana diberikan guna memperoleh hak memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hanya harga yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dibandingkan elemen lain dalam bauran pemasaran.

### **Promosi**

Moniharapon (2019) Menerangkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran dimana bertujuan guna menyebarkan informasi, memengaruhi, merayu, atau mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya sehingga bersedia, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Tjiptono (2018), Promosi merupakan bagian strategi pemasaran dimana bertujuan guna memberi informasi, mempengaruhi, dan membuat konsumen ingat tentang merek dan produk perusahaan. Dalam upaya mencapai keberhasilan dalam promosi, penting untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Promosi dianggap sebagai aspek yang sangat krusial didalam pemasaran.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau layanan dengan maksud menarik minat pembeli. Karena itu, promosi perlu dirancang menarik dan mudah dimengerti agar masyarakat tertarik dan memahami informasinya.

## Kualitas pelayanan

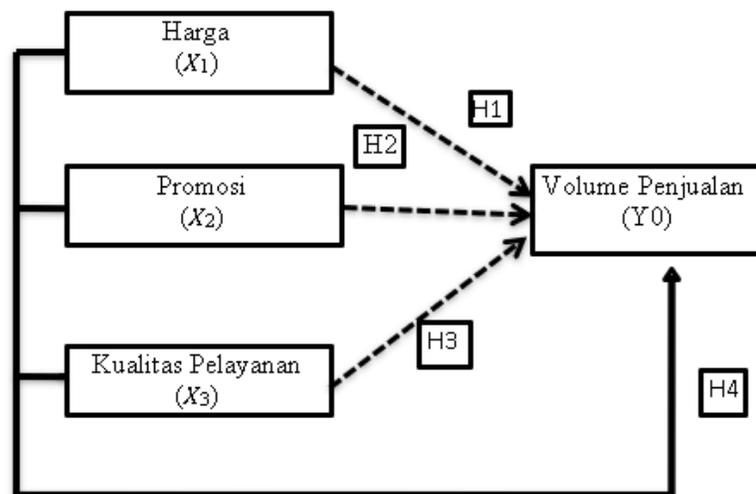
Berdasarkan Tjiptono (2018), kualitas layanan mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memenuhi harapan pelanggan. Kasmir (2017), kualitas layanan merupakan perilaku seseorang atau entitas yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Aria dan Atik (2018), pelayanan yang berkualitas adalah aspek yang harus diprioritaskan dalam memberikan pelayanan yang optimal. Pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan adalah karena pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yang akan tercapai jika pelayanan diberikan dengan baik.

Menurut penjelasan yang telah diberikan, dapat diambil kesimpulan bila kualitas layanan merupakan usaha dimana dilerjakan perusahaan bersifat abstrak tapi bisa dirasakan oleh pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bisa didasarkan pada sejauh mana pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang mereka miliki.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan metode penelitian

Dalam studi ini, para peneliti memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan penggunaan data berupa angka untuk menganalisis informasi yang diinginkan dan menemukan pengetahuan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam menyusun skripsi adalah untuk mendapatkan data berupa persentase hasil analisis data atas dampak harga, promosi, dan kualitas layanan pada volume penjualan. Metode ini dikatakan metode kuantitatif dikarenakan melibatkan data dalam bentuk angka dan analisis statistik Sugiono (2017).



Gambar 1. design Penelitian

### Variabel dan indikator penelitian

Variabel penelitian ialah atribut atau nilai yang beragam dari individu, objek organisasi, atau kegiatan yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017):

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas didalam studi ini: harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3)

2. Variabel terikat

Variabel terikat didalam studi ini: volume penjualan (Y).

**Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Variabel	Indikator
Volume Penjualan (Y) <i>Sumber:</i> Swasta (2018)	1. Menjajakan produk. 2. Pengaturan produk. 3. Mengadakan analisa pasar. 4. Menentukan calon pembeli.
Harga (X1) <i>Sumber:</i> Kotler (2016)	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian dengan manfaat
Promosi (X2) <i>Sumber:</i> Moniharapon (2019)	1. Frekuensi 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran
Kualitas Pelayanan (X3) <i>Sumber:</i> Tjiptono (2018)	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati

Populasi merupakan istilah umum yang melibatkan subjek/obyek diman berkualitas dan ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis, Sugiyono (2017). Populasi yang diteliti merupakan semua orang yang berkunjung ke Toko Raja Bares Ungaran dan melakukan pembelian.

Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah penduduk besar, peneliti bisa memilih sampel dari sebagian populasi dengan menggunakan teknik sampling yang telah dipilih.

Menentukan jumlah sampel dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan tidak diketahui, dapat mengikuti formula alternatif Lemeshow (1997) berikut ini:

$$n = \left[ \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z<sub>a</sub> = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub> = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

$$n = \left[ \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan formula tersebut, dilakukan investigasi terhadap 97 orang untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sample berguna untuk memilih sampel dalam suatu penelitian. Teknik sampling yang dipakai adalah probabilitas acak, yang memperbolehkan setiap elemen populasi berpeluang sama guna dipilih sebagai sampel. Metode sampling probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*.

### **Teknik analisa data**

Analisis data diperlukan agar dapat menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis dalam studi ini. Pengolahan data dalam studi ini dilakukan menggunakan metode statistik dan Aplikasi SPSS 25 sebagai alat penghitungan statistik.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen yang penting dalam penelitian kuantitatif disebabkan oleh ketergantungan kualitas data pada kualitas instrumen.

#### **a Uji validitas**

Penggunaan uji validitas bermanfaat guna menilai kevalidan kuesioner, menurut Ghozali (2016). Pemeriksaan keabsahan data dilakukan di studi memanfaatkan software SPSS versi 25. Validitas diuji melalui perbandingan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel dengan memakai rumus derajat kebebasan atau  $df = n - 2$ .

Dari pengujian validitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap nilai *r* yang dihitung melebihi nilai *r* yang tertera dalam tabel. Pengukuran ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Dengan begitu, penelitian menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk digunakan sebagai instrumen dalam studi ini.

#### **b Uji reliabilitas**

Penggunaan uji reliabilitas dipakai guna menilai kehandalan kuesioner apabila respon seseorang terhadap pernyataan yang konsisten setiap waktu, menurut Ghozali (2016). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70.

Dari hasil analisis reliabilitas, dinyatakan bila setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,70. Dari hasil tersebut, semua pertanyaan dalam survei dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat dalam penelitian.

### **Analisis regresi linier berganda**

Metode regresi linier berganda dipakai guna menilai sejauh mana dampak diantara dua variabel bebas atau lebih pada satu variabel terikat, Sugiyono (2016). Formula model regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

### **Analisis uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukuran untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel yang tergantung. (Ghozali, 2016). Uji determinasi dilakukan dalam studi ini untuk melihat sejauh mana variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variasi volume penjualan sebagai variabel terikat, memakai program SPSS versi 25.

### **Pengujian hipotesis**

Penilaian terhadap eksperimen hipotesis ini melibatkan pembentukan hipotesis, analisis data statistik, perhitungan nilai uji statistik, evaluasi hipotesis, menetapkan signifikansi, dan membuat kesimpulan. Hipotesis yang akan dipergunakan dalam studi ini

menyangkut apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Pengujian hipotesis didalam studi ini memakai Uji t secara sebagian, sedangkan Uji F untuk secara keseluruhan.

**a. Uji t (pengujian secara parsial)**

Uji t dipakai guna melihat dampak parsial variabel bebas (harga, promosi, kualitas pelayanan) pada variabel terikat (volume penjualan). Jika signifikansi < 0.025 atau t hitung > t tabel, dinyatakan X berdampak pada Y. Menurut Ghozali (2016), uji t dipakai sebagai uji signifikansi parsial diantara variabel bebas dan variabel terikat.

**b. Uji F (pengujian secara simultan)**

Ghozali (2016), pemakaian uji F guna melakukan uji signifikansi hubungan diantara semua variabel bebas padap variabel terikat dengan bersamaan, kriterianya adalah: Bila nilai statistik perhitungan (Fhitung) > nilai statistik tabel (Ftabel) dan tingkat signifikansi kurang 0,05, dinyakakan hipotesis diterima, memperlihatkan terdapat dampak bersamaan diantara variabel bebas (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) pada variabel terikat (volume penjualan), dan sebaliknya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda dipakai guna mengevaluasi dampak variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) pada volume penjualan (Y). Hasil uji regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 25:

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.632	.821		.774	.441
Harga	.263	.095	.256	2.746	.007
Promosi	.351	.081	.377	4.271	.000
Kualitas Pelayanan	.337	.088	.338	3.880	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari table 2. diatas dapat disimpulkan nilai persamaan regresi:

$$Y = 0,632 + 0,263 X1 + 0,351 X2 + 0,337 X3$$

Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- 1) Angka koefisien regresi untuk variabel harga (X1) 0,263. Ini memperlihatkan bila variabel lain tidak berubah dan harga (X1) naik satu satuan, volume penjualan (Y) naik 0,263.
- 2) Angka regresi koefisien variabel promosi (X2) adalah 0,351. Ini menandakan bahwa ketika variabel lain konstan dan variabel promosi (X2) meningkat satu unit, maka volume penjualan (Y) juga bertambah 0,351.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,337. Ini mengindikasikan bahwa ketika variabel lain konstan dan variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat satu unit, volume penjualan (Y) juga meningkat sebesar 0,337.
- 4) Ketika harga (X1), promosi (X2), serta kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, volume penjualan akan tetap konstan pada nilai 0,632. Ini berarti jika harga, promosi, dan

kualitas layanan tidak ada atau nol, maka volume penjualan akan tetap konstan, yaitu 0,632.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan cara guna menilai sebaik apa model bisa memberi penjelasan atas perbedaan didalam variabel terikat, menurut Ghozali (2016). Pengujian determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas layanan) mempengaruhi variasi variabel terikat (volume penjualan). Ini adalah output dari analisis koefisien determinasi dikerjakan memakai software SPSS versi 25:

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.932 <sup>a</sup>	.8609	.865	1.356	.869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Dari tabel 3, bisa disimpulkan bila koefisien determinasi memiliki nilai 0,865 atau setara dengan 86,5%. Ini mengindikasikan bahwa faktor independen didalam studi ini (harga, promosi, kualitas layanan) bisa menjelaskan sebanyak 86,5% dari variabel dependen (volume penjualan), sementara 13,5% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lainnya diluar studi ini.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan guna menentukan pengaruh parsial dari variabel bebas (X) seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada variabel terikat (Y) seperti volume penjualan, bila signifikansi  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dinyatakan ada dampak variabel X pada variabel Y. Metode kriteria dalam uji t dengan melakukan perbandingan nilai  $t \text{ hitung}$  dan  $t \text{ tabel}$ . Nilai  $t \text{ hitung}$  diperoleh dari data yang diolah, sementara  $t \text{ tabel}$  didapat dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 3 - 1 = 93$ . Disimpulkan bila nilai  $t \text{ tabel}$  adalah 1.986. Peneliti telah mengolah data menggunakan program aplikasi SPSS dan hasilnya ditampilkan dalam uji t:

##### 1) Pengujian hipotesis harga (X1) pada volume penjualan (Y)

Menurut tabel 2, hasil uji variabel harga (X1) pada volume penjualan (Y) memperlihatkan  $t \text{ hitung} 2.746, > t \text{ tabel} 1.986$ , signifikansi 0,007. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan pada volume penjualan. Penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan telah terbukti benar.

##### 2) Pengujian hipotesis promosi (X2) pada volume penjualan (Y)

Menurut tabel 2, hasil analisis variabel promosi (X2) pada volume penjualan (Y) memperlihatkan  $t \text{ hitung} 4.271, > t \text{ tabel} 1.986$ , signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bila promosi berdampak signifikan pada volume penjualan. Penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan telah terbukti benar.

##### 3) Pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X3) pada volume penjualan (Y)

Berdasarkan pada tabel 2. hasil analisis variabel kualitas pelayanan (X3) pada volume penjualan (Y) memperlihatkan  $t \text{ hitung} 3.880 > t \text{ tabel} 1.986$ , signifikansi 0,000.

Ini memperlihatkan bila kualitas pelayanan berdampak pada volume penjualan secara signifikan. Penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan telah terbukti benar.

**b. Uji f (simultan)**

uji F digunakan guna melihat tingkat signifikansi hubungan bersamaan diantara variabel bebas pada variabel terikat. Uji dikerjakan pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $df = 97 - 3 - 1 = 93$ ). Nilai f tabel ditemukan 2,70. Berikut hasil analisis uji f dengan program SPSS 25:

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1118.691	3	372.897	203.077	.000 <sup>b</sup>
Residual	168.934	93	1.836		
Total	1287.625	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Promosi, Harga

Dari tabel 4, terlihat F hitung = 203,077 dan F tabel = 2,70 signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bila variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel volume penjualan (Y). Terbukti dengan F hitung  $203,077 > F$  tabel 2,70 dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima.

**Pembahasan**

Berdasarkan Kotler (2016), biaya merupakan total uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. Koefisien regresi berganda variabel harga (X1) 0,263 memperlihatkan bila kenaikan satu satuan harga akan menyebabkan peningkatan volume penjualan sebanyak 0,263. Kenaikan variabel harga (X1) menyebabkan hasil t hitung 2.746, > t tabel 1.986 dan signifikan  $0.007 < 0.05$ . Hipotesis diterima, memperlihatkan adanya dampak signifikan diantara variabel harga (X1) dan volume penjualan (Y). Hal ini mendukung oleh studi sebelumnya oleh Frendy dan rekan (2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa" memperlihatkan bila harga berdampak signifikan pada volume penjualan secara bersamaan.

Menurut Moniharapon (2019), Promosi adalah strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, merayu, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Nilai uji regresi berganda untuk variabel promosi (X2) 0,351, memperlihatkan bila kenaikan satu satuan variabel promosi (X2) akan berdampak pada penambahan volume penjualan 0,351. Variabel promosi (X2) menghasilkan nilai t hitung 4.271, > t tabel 1.986 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini memperlihatkan adanya dampak signifikan dan parsial dari variabel promosi (X2) pada volume penjualan (Y), hingga hipotesis diterima. Dukungan ini berasal dari studi sebelumnya oleh Sandikah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo", memperlihatkan bila promosi berdampak signifikan pada volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2018), kualitas layanan ini mencakup upaya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Regresi berganda menunjukkan nilai 0,337

untuk variabel kualitas pelayanan (X3), menandakan penambahan satuan X3 akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,337. Variabel kualitas pelayanan (X3) mendapat  $t$  hitung 3.880,  $> t$  tabel 1.986 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , memperlihatkan dampak signifikan dan parsial X3 pada volume penjualan (Y). Temuan ini mendapat dukungan dari studi sebelumnya oleh Indra Sasangka (2018) tentang dampak kualitas layanan terhadap penjualan di Minimarket Minimart 90 Bandung, dimana dinyatakan bila kualitas layanan berdampak signifikan pada volume penjualan.

Hasil memperlihatkan bila variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) pada volume penjualan (Y) berdampak secara bersamaan, dengan  $F$  hitung 203.077. Bisa diambil kesimpulan bila ada korelasi signifikan diantara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan volume penjualan (Y), dimana  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $203.077 > 2.70$ ). Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bila hipotesis telah terbukti benar. Angka koefisien determinasi (*Adj R Square*) yang diuji menunjukkan nilai 0,865 atau setara dengan 86,5%. Variabel bebas didalam studi ini (harga, promosi, kualitas pelayanan) mampu menjelaskan 86,5% dari variabel terikat (volume penjualan), sementara 13,5% sisanya oleh variabel lain yang tidak disebutkan. Temuan ini didukung studi sebelumnya oleh Made Nugraha et al. (2018) berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Volume Penjualan di PT Gunung Harta Transport" mencatat bila volume penjualan diberikan dampak secara bersamaan oleh harga, kualitas pelayanan, dan promosi.

## KESIMPULAN

Dari hasil studi tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Volume Penjualan di Toko Raja Bares Ungaran, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai korelasi dengan volume penjualan. Harga produk yang lebih terjangkau dan kualitas produk yang lebih baik, promosi yang lebih sering dilakukan, dan kualitas pelayanan yang lebih baik juga berkorelasi
2. Harga, promosi, dan kualitas layanan berdampak pada penjualan karena mereka saling terhubung, menunjukkan pengaruh bersama terhadap volume penjualan. Harga, promosi, dan kualitas layanan berdampak pada penjualan karena mereka saling terhubung, menunjukkan pengaruh bersama terhadap volume penjualan.

## Saran

Menurut hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat berguna bagi Toko Raja Bares Ungaran dan peneliti lainnya di masa mendatang. Mengenai masukan yang diberikan peneliti dalam studi ini, berikut ini adalah rekomendasinya:

1. Mencermati penawaran harga dari Toko Raja Bares Ungaran untuk membuatnya lebih terjangkau dan sebanding dengan mutu produknya, sehingga pelanggan merasa puas dan meningkatkan jumlah pembelian.
2. Meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan agar lebih baik, efektif dan inovatif seperti memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan *event* dan menjadi sponsor pada suatu *event*. Dengan upaya ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen, serta menjaga penampilan karyawan yang bersih, wangi, dan rapi, Toko Raja Bares

Ungaran dapat meningkatkan volume penjualan dengan membuat konsumen merasa puas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan
- [2] Basu Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta
- [3] Fandy Tjiptono., (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- [4] Frendy O. Moku1, Altje Tumbel (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa, Jurnal EMBA Vol.3 No.1, Hal. 254-265
- [5] Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2. No 1.
- [7] Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- [9] Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- [10] Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini , Gede Putu Agus Jana Susila (2018) Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Promosi Terhadap Volume Penjualan di PT. Gunung Harta Transport, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 9
- [11] Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado). 411 Jurnal EMBA, 7(1), 411-420
- [12] Sandikah, M. F. 2019. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo*. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN