

PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERCETAKAN UD ARIANDO KABUPATEN KONAWE SELATAN

Oleh:

Sahyunu¹ · Suyuti HM² · Clara Nur Selvia³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sulawesi Tenggara

e-mail : sahyunu59@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando (2) pengaruh lokasi terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando. Untuk mengetahui korelasi antara harga dan lokasi maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 66 responden konsumen yang datang pada percetakan UD Ariando.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, pengujian hipotesis melalui uji analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f. Diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,939 + 0,138 (X_1) + 0,530 (X_2)$. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil pengaruh harga secara parsial sebesar 3,824 dan pengaruh lokasi secara parsial sebesar 12,489 sedangkan hasil uji simultan didapat f_{hitung} 178,608.

Berdasarkan analisis data pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada percetakan UD Ariando. Untuk meningkatkan volume penjualan percetakan UD Ariando, pemilik usaha UD Ariando diharapkan terus meningkatkan kualitas agar konsumen tidak mengalami kerugian saat membeli pada percetakan UD Ariando dan menjaga kenaikan harga agar tetap *relative* stabil. Dengan strategi ini, diharapkan dapat memperkuat volume penjualan terhadap percetakan UD Ariando.

Kata Kunci: Harga dan Lokasi, Volume Penjualan.

Abstract

This research was conducted to determine (1) the effect of price on the sales volume of UD Ariando printing (2) the effect of location on the sales volume of UD Ariando printing. To find out the correlation between price and location, the author uses quantitative descriptive research methods. The research was carried out by distributing questionnaires to 66 consumer respondents who came to the UD Ariando printing press.

The methods used in this research include validity testing, reliability testing, assumption testing, hypothesis testing through multiple linear regression analysis, t test and f test. Obtained multiple linear regression equation $Y = 0.939 + 0.138 (X_1) + 0.530 (X_2)$. From hypothesis testing, the partial price influence was 3,824 and the partial location influence was 12,489, while the simultaneous test results obtained a f count of 178,608.

Based on the data analysis discussed in this research, it can be concluded that price and location simultaneously have a positive and significant influence on sales volume at UD Ariando printing. To increase the sales volume of UD Ariando printing, UD

Ariando business owners are expected to continue to improve quality so that consumers do not experience losses when buying from UD Ariando printing and keep price increases relatively stable. With this strategy, it is hoped that it can strengthen the sales volume of UD Ariando printing.

Keywords: Price and Location, Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya perekonomian di Indonesia, memicu tumbuhnya berbagai Perusahaan yang baru di berbagai bidang. Sehingga menimbulkan pesatnya persaingan bisnis dan banyak menimbulkan konsekuensi dalam persaingan Perusahaan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Berbagai upaya akan dilakukan oleh Perusahaan guna untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat, diantaranya meningkatkan manajemen pemasaran serta berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan (E. P. Dewi, 2021). Dimana manajemen pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu Perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh (Setiyono & Sutrimah, 2016) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan pemasaran yang baik akan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa peranan manajemen pemasaran sangatlah penting dalam ketatnya persaingan pasar.

Salah satu Perusahaan yang memiliki banyak persaingan yaitu percetakan. Bisnis percetakan merupakan salah satu industri yang dapat berkembang cepat dan dinamis, khususnya di lingkungan perkotaan. Hal ini dikarenakan jasa percetakan dan dokumentasi banyak dibutuhkan di berbagai aspek kehidupan kota (Saputra, 2012). Perusahaan yang bergerak dibidang percetakan beragam mulai dari skala kecil hingga skala besar, sehingga persaingan antar Perusahaan yang timbul juga semakin ketat (Wijaya & Sirine, 2016). Salah satu manajemen pemasaran yang dilakukan Perusahaan guna untuk memenangkan ketatnya persaingan bisnis yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dan harga produk yang terjangkau oleh target pasar (E. P. Dewi, 2021). Dimana salah satu tanda berhasilnya suatu Perusahaan adalah diketahui dari volume penjualan yang cenderung baik atau meningkat setiap periode, hal ini dikarenakan semakin tinggi volume penjualan pada suatu Perusahaan maka keuntungan atau laba yang akan diterima oleh Perusahaan juga akan meningkat (Putra, 2017).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sehingga diperlukannya perhatian yang khusus terkait dengan harga yang ditetapkan. (Wijaya & Sirine, 2016) menyatakan bahwa suatu Perusahaan akan mengejar keuntungan untuk kesinambungan selanjutnya, dimana keuntungan yang diperoleh ditentukan oleh penetapan harga yang ditentukan. Hal ini sejalan dengan (Darmawan, 2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang memberikan keuntungan bagi Perusahaan, dimana harga suatu produk ditetapkan oleh Perusahaan. Diperjelas oleh (Fitri, 2020) harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang dapat menjadi suatu keunggulan dalam Perusahaan, sehingga Perusahaan harus mampu dalam menetapkan kebijakan harga yang tepat sehingga Perusahaan dapat mencapai tujuan Perusahaan baik berupa volume penjualan maupun laba yang akan diterima. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam Perusahaan salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain harga, lokasi juga memiliki peranan yang penting terhadap volume penjualan yang akan diperoleh. Hal ini sejalan dengan (Hidayat & Zuliarni, 2014) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang sesuai dan tepat dengan target pasar yang ditentukan akan mempermudah konsumen untuk menggunakan produk yang kita ajukan. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh (Fitriah, 2013) yang menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh lokasi, dimana lokasi yang strategis secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian menyebabkan terjangkaunya

tempat usaha oleh konsumen. Dimana ketidaktepatan dalam pemilihan lokasi akan berdampak terhadap kerugian hingga kebangkrutan pada Perusahaan (Mariatun, 2021).

Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan usaha dagang, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar usaha dagang tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan utama usaha dagang dan setiap usaha dagang harus lebih memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Harga, promosi, produk dan tempat merupakan suatu bauran pemasaran (marketing mix). Usaha dagang merupakan salah satu bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Usaha dagang adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri dan tidak memerlukan partner (rekan) dalam mengelola usahanya.

Di pasar saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh usaha dagang terutama pada usaha dagang yang bergerak di penjualan percetakan dan fotocopy serta perlengkapan ATK. Usaha dagang penjualan percetakan serta perlengkapan ATK harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar usaha dagang penjualan percetakan serta perlengkapan ATK lainnya dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup usaha dagangnya. Usaha yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti menerapkan harga yang terjangkau dan melaksanakan kegiatan promosi. Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada UD Ariando. Usaha dagang ini merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan ATK (Alat tulis kantor), perlengkapan sekolah percetakan (undangan, spanduk, stempel, serta papan nama dan kartu nama) dan fotocopy dan lain sebagainya. Ketatnya persaingan di masa sekarang membuat UD Ariando di jalan trans Sulawesi kompleks perkantoran kelurahan potoro kecamatan andoolo kabupaten Konawe Selatan provinsi Sulawesi tenggarah harus memikirkan penetapan harga dan lokasi yang bagus guna menarik bahkan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah harga dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi simultan terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando

Harga merupakan nominal uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa atau sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (O. I. Dewi & Sutanto, 2018). Menurut (Siska, 2020) harga merupakan nilai uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen kepada penjual barang atau jasa yang dibeli. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh (Fitriah, 2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah. (Lestari, 2019) juga mengungkapkan bahwa harga merupakan ukuran bagi konsumen dalam mengambil keputusan, dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan nominal uang yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ditawarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Penetapan harga bagi Perusahaan memiliki beberapa tujuan, hal ini diungkapkan oleh (Lestari, 2019) yang menyatakan bahwa tujuan dilakukannya penetapan harga yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan, kelangsungan Perusahaan, menghadapi dan mencegah persaingan, kepemimpinan dalam pangsa pasar serta mempertahankan pelanggan. Dimana apabila perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang rendah maka akan berdampak terhadap kerugian Perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila Perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang relative tinggi menyebabkan Perusahaan kesulitan dalam menawarkan produknya (Fitriah, 2013). Menurut (Lestari, 2019) dalam penelitiannya, terdapat 4 indikator yang menentukan harga yaitu: (1) keterjangkauan, (2) daya saing, (3) kesesuaian dengan kualitas produk, (4) kesesuaian dengan manfaat.

Lokasi menurut (Mariatun, 2021) merupakan tempat untuk melakukan aktivitas usaha atau pekerjaan yang bertujuan agar tercapainya suatu kesuksesan atau suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut (O. I. Dewi & Sutanto, 2018) lokasi berhubungan dengan keseluruhan keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah target pasar. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen (Fitriah, 2013). Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu usaha serta tempat untuk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hidayat & Zuliarni (2014) mengungkapkan bahwa ketepatan pemilihan lokasi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, karena lokasi yang tepat akan menentukan tingkat penjualan Perusahaan. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh (Fitriah, 2013) yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat dan strategis akan berdampak terhadap kesuksesan suatu Perusahaan, hal ini dikarenakan lokasi yang strategis akan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memberikan daya Tarik kepada konsumen yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Dimana lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian kota akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan (Mariatun, 2021). Hal ini didukung oleh (Dalmayani et al., 2023) yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi Perusahaan akan mendorong pendapatan yang semakin tinggi yang disebabkan oleh meningkatnya daya Tarik konsumen. Mariatun, (2021) bahwa indikator dari lokasi adalah (1) Akses, (2) lalu lintas (3) Ekansi dan (4) Lingkungan.

Volume penjualan merupakan aktivitas pertukaran barang antara penjual dan pembeli dengan sejumlah nilai yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menambah jumlah total penjualan Perusahaan karena, semakin besar jumlah penjualan maka semakin besar jumlah laba yang diperoleh Perusahaan (Lestari, 2019). (Siska, 2020) juga menyatakan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang dicapai oleh Perusahaan dalam periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Mariatun, (2021) mengungkapkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan merupakan pencapaian Perusahaan dalam periode tertentu terhadap produk yang dijualnya. Dimana volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja suatu Perusahaan khususnya terkait dengan manajemen pemasaran (Fitriah, 2013). Artinya semakin tinggi volume penjualan maka kebutuhan Masyarakat (konsumen) terhadap produk yang ditawarkan meningkat. Siska, (2020) bahwa indikator pengukuran dari volume penjualan adalah

- 1) Mencapai volume penjualan merupakan target penjualan yang perlu dicapai oleh Perusahaan dalam periode tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu merupakan keuntungan yang didapatkan oleh Perusahaan dari penjualan produk
- 3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan

2. METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di percetakan UD Ariando yang berlokasi di Jalan Poros Kendari-Andoolo, Kelurahan Potoro, Kecamatan Andoolo, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan oktober hingga akhir bulan November. Populasi pada penelitian ini merupakan customer yang menerima jasa percetakan di percetakan UD Ariando pada tahun 2023 yang jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*. (Sugiyono, 2017). Karena jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*) maka dalam penelitian ini proses penentuan sampel yang digunakan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2022):

$$N = (5 \text{ s/d } 10) \times K$$

Keterangan:

N : sampel (customer yang dijadikan responden)

K : indikator penelitian

5 s/d 10 : jumlah observer menurut pendapat (Hair et al., 2022)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian yang digunakan, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = (6 \times 11) = 66 \text{ responden}$$

Sehingga dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 66 customer (responden).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Lebih lanjut alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Alat pengukuran data menggunakan skali likert. Sebelum melakukan regresi terlebih dahulu melakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.57719169	
Most Extreme Differences	Absolute	.156	
	Positive	.132	
	Negative	-.156	
Test Statistic		.156	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

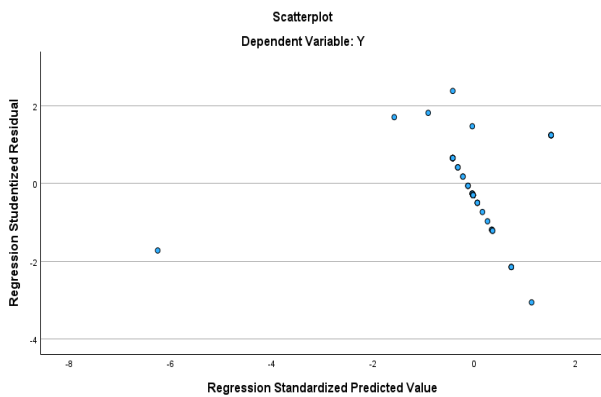
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig (2 tailed) $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Apabila titik tidak menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi yang namanya heteroskedastisitas dan model regresi tidak baik.



Uji Multikolonieritas

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolonieritas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Variable Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,638	1,566	Bebas
Lokasi (X ₂)	0,638	1,566	Bebas

Hail Uji t (Parsial)

Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, dengan kriteria :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (berpengaruh) atau H_0 ditolak, jika signifikansi $t < 0,05$

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak berpengaruh) atau H_a diterima, jika signifikansi $t > 0,05$.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	.608		1.545	.127
	X1	.138	.036	.233	3.824	<.001
	X2	.530	.042	.763	12.489	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan *Statistical Program For The Social Sciences* (SPSS 29) pada tabel koefisien di atas, perhitungan statistik uji t dari 2 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa :

- Harga (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,824 $> t_{tabel}$ 1,998341 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X₁) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2. Lokasi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $12,489 > t_{tabel}$ $1,998341$ dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ($0,001 < 0,05$). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Lokasi (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.785	2	61.392	178.608	<.001 ^b
	Residual	21.655	63	.344		
	Total	144.439	65			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) atau F test diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $178,608 > f_{tabel}$ $3,142809$ dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa Harga dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando

Menurut Sugiyono dalam (Susanto, 2019) analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi ganda, karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Berdasarkan estimasi regresi berganda menggunakan *Statistical Program For The Social Sciences* (SPSS 29), diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel Regresi Linear Berganda berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.939	.608		1.545	.127		
	X1	.138	.036	.233	3.824	<.001	.638	1.566
	X2	.530	.042	.763	12.489	<.001	.638	1.566

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,939. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif yang berarti tidak mengalami perubahan. Ketika variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando (Y) sama dengan apabila variabel independent bersifat konstan maka nilai angka partisipasi bertambah sebesar 0.939.

Koefisien regresi variabel Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando (Y) sebesar 0,138 bernilai positif. Yang memiliki makna bahwa variabel Harga (X_1) tidak mengalami perubahan dengan asumsi bahwa semakin bersaing atau sesuainya Harga yang ditawarkan dari UD Ariando, maka hal itu akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya Volume Penjualan Percetakan UD Ariando sebesar 0.138 (1%).

Koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando (Y) sebesar 0,530 bernilai positif yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan satu poin variabel Lokasi (X_2) akan meningkatkan Volume Penjualan Percetakan UD Ariando sebesar 0,530 poin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Program For The Social Sciences* (SPSS 29), berikut adalah deskripsi hubungan antara Harga dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando Kelurahan Potooro Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando

Nilai $b_1 = 0,138$

Koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando (Y) sebesar 0,530 bernilai positif yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan satu poin variabel Lokasi (X_2) akan meningkatkan Volume Penjualan Percetakan UD Ariando sebesar 0,530 poin (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi strategis yang menjadi tempat usaha atau bisnis UD Ariando dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan UD Ariando.

Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando

Nilai $b_0 = 0,939$

Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,939 yang berarti tidak mengalami perubahan. Ketika variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando (Y) sama dengan apabila variabel independent bersifat konstan maka nilai angka partisipasi bertambah sebesar 0,939.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa antara variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) Percetakan UD Ariando Kelurahan Potooro Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Percetakan UD Ariando Kelurahan Potooro Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando.
3. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan percetakan UD Ariando

DAFTAR PUSTAKA

- Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Ikan di Pasar Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 172–185.
- Darmawan. (2014). *Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Sermani Steel Makassar*. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*. <https://eje.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Dewi, E. P. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Fitri, N. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*.
- Fitriah, A. A. N. (2018). *Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar*. *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar*, 1–98.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (Eight)*. Cengage Learning.
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). *Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan (Survei pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 92–100
- Lestari, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Gerabah (Studi Kasus di Lombok Barat)*. *Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram*.
- Mariatun. (2021). *Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan di Pekanbaru*. *Skripsi Universitas Islam Riau*.
- Putra, F. D. (2017). *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462–473. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>