

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BOTOL PT. ANUGERAH KEMASAN SEJAHTERA SURABAYA

by Fathimah Septiana R

FILE	FATHIMAH_SEPTIANA_JURNAL.DOCX (486.08K)		
TIME SUBMITTED	17-JUL-2020 08:32AM (UTC+0700)	WORD COUNT	3037
SUBMISSION ID	1358441481	CHARACTER COUNT	19117

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BOTOL

PT. ANUGERAH KEMASAN SEJAHTERA SURABAYA

Fathimah Septiana R ; Hari Poernomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manjaemen, Universitas 17 Agustus 1945

Email : fathimahseptiana03@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan kreasi serta realisasi dalam usaha untuk meningkatkan dan meratakan kemakmuran maupun standar hidup. Untuk melakukan hal ini maka diperhatikan suatu kegiatan yang meliputi keinginan konsumen, kemudian memproduksi barang atau jasa yang diinginkan konsumen dan selanjutnya mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa itu kepada konsumen.

PT. ANUGERAH KEMASAN SEJAHTERA yang beralamat di Jalan Sutorejo Prima Indah Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan Botol Plastik tetapi Omzet setiap bulan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut cukup statis.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Harga, Promosi, Dan inovasi terhadap Volume penjualan pada PT. Anugerah Kemasan Sejahtera. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh pelanggan PT. Anugerah Kemasan Sejahtera baik pria maupun wanita. Dalam pelaksanaan di lapangan, penelitian ini mengambil data primer dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Normalitas Data. Secara keseluruhan indikator yang dilakukan dalam penelitian ini valid (karena nilai koefisien korelasi $> 0,200$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$) dan reliabel (karena nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1. Kedua model regresi bebas dari multikolinearitas; 2. Tidak terjadi heteroskedastisitas; dan 3. Residual kedua model regresi berdistribusi normal.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Inovasi, Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan

strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

7 Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan laba dari penjualannya. Pemasaran yang dilakukan dapat menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Dengan adanya strategi pemasaran, iklan, promosi, inovasi ini juga bisa diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis, dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Bagian pemasaran dalam perusahaan harus dapat mengetahui selera konsumen, apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan harus mampu menyediakan atau memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Setelah itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang efektif yang dapat menjadikan perusahaan unggul dari perusahaan yang lain, seperti keunggulan produk, keunggulan dari sisi harga, keunggulan dalam promosi maupun keunggulan dalam pendistribusian.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia, hal tersebut jika dibiarkan terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut nantinya akan gulung tikar alias bangkrut.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

5 Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atas penjualan barang dan jasa yang dipasarkan, selain itu harga juga merupakan suatu faktor penentu

utama dalam keputusan bagi para konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang yang ditawarkan. Perbedaan harga yang sedikit saja atas suatu produk tertentu akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menjadi salah satu keunggulan dalam suatu perusahaan.

Kebijakan penetapan harga sangat menentukan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena pengaruh kebijakan penetapan harga sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen - elemen lainnya menimbulkan biaya.

²⁹ Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat atau dinamis. ¹⁸ Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pemerintah.

Selain harga, strategi pemasaran promosi juga mempengaruhi laba

penjualan perusahaan. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan Perusahaan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Faktor Inovasi Produk menjadi permasalahan suatu perusahaan dikarenakan keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara ¹³ lanjut. Menurut Drucker (1999), perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana. Inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi.

II. KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu

⁶ atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang

tersedia. Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sebetulnya, hal ini sudah sering terjadi di kehidupan nyata. Setiap orang juga pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen secara tidak langsung setiap harinya. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Manajemen berarti sebagai seni mengatur dan melaksanakan, berdasarkan Bahasa Prancis kuno. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan menerapkan ilmu manajemen, diharapkan sesuatu yang sedang dikerjakan dapat selesai tepat waktu dan tanpa ada hal yang menjadi sia-sia. Tujuan tercapai karena terorganisir secara baik.

³² Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu kegiatan yang ⁶ mengatur segala sesuatu yang

dikerjakan oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan atau target secara efektif, efisien, dan dapat selesai dengan tepat waktu karena terorganisir dengan baik.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai ¹² berikut Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) ² manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu ⁵ perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan ⁵ pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari pengunjung. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai

kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

⁴ Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

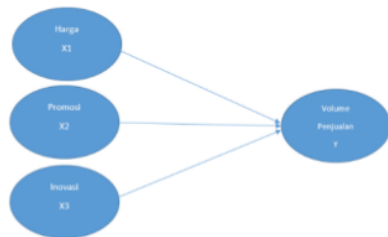
³¹ Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan

pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004)

menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Dari kajian pustaka diatas dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Berdasarkan perumusan masalah , tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan botol PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan botol PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya

H3: Inovasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan botol PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya

H4: Harga, Promosi, dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan botol PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, Peneliti melakukan survey tentang pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi terhadap Volume Penjualan PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya dengan analisa kuantitatif melalui survey terhadap responden yaitu customer PT

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Jalan Sutorejo Prima Selatan 11 Surabaya.

Sejak Desember 2016, PT Anugrah Kemasan Sejahtera berhasil memenuhi berbagai kebutuhan usaha kuliner Indonesia. Sebagai produsen kemasan plastik terbaik di Indonesia, Perusahaan menyediakan lebih dari 20 macam produk dengan berbagai ukuran dan bentuk. Variasi produk kami mulai dari botol, toples, standing pouch, tepak makan plastik dan lain-lain.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji T

Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	44	44,0	44,0
	Wanita	56	56,0	100,0
	Total	100	100,0	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang Pria dalam penelitian ini berjumlah 44 orang (44,0%) dan responden Wanita dalam penelitian ini berjumlah 56 orang (56,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Wanita

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 th	23	23,0	23,0	23,0
	26-35 th	35	35,0	35,0	58,0
	36-45 th	37	37,0	37,0	95,0
	>45 th	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 23 orang (23,0 %),

Langkah - langkah Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,815	Reliabel
Promosi (X2)	0,724	Reliabel
Inovasi (X3)	0,754	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,726	Reliabel

Sumber : Lampiran

responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 37 orang (37,0%), dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang (5,0%).

1. Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,818	0,1966	Valid
	X1.2	0,836	0,1966	Valid
	X1.3	0,768	0,1966	Valid
	X1.4	0,785	0,1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,755	0,1966	Valid
	X2.2	0,746	0,1966	Valid
	X2.3	0,742	0,1966	Valid
	X2.4	0,719	0,1966	Valid
Inovasi (X3)	X3.1	0,832	0,1966	Valid
	X3.2	0,856	0,1966	Valid
	X3.3	0,771	0,1966	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,757	0,1966	Valid
	Y1.2	0,802	0,1966	Valid
	Y1.3	0,710	0,1966	Valid
	Y1.4	0,699	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} , masing-masing pernyataan pada variabel harga (X1), promosi (X2), inovasi (X3), dan volume penjualan (Y) lebih besar dari r_{tabel} , sehingga masing-masing pernyataan dikatakan valid.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Alpha Cronbach masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa semua jawaban responden terhadap variabel Harga (X1), Promosi (X2), Inovasi (X3), dan Volume Penjualan (Y) adalah reliabel.

20 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.043	1.217		.014
	Harga (X1)	.396	.069	.469	.000
	PROMOSI (X2)	.165	.076	.171	.033
	INOVASI (X3)	.332	.073	.325	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari tabel diatas adalah :

$$Y = 3,043 + 0,396 X1 + 0,165 X2 + 0,332 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,043 hal ini berarti bahwa jika koefisien harga (X1), promosi (X2), dan inovasi (X3) bernilai nol, maka nilai volume penjualan (Y) sebesar 3,043 satuan.

2. Nilai koefisien harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,396, artinya harga (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Jika harga (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,396 satuan dan sebaliknya jika harga (X1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan turun sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel promosi (X2) dan inovasi (X3) besar nya tetap.

3. Nilai koefisien promosi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,165, artinya promosi (X2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Jika promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,165 satuan dan sebaliknya jika promosi (X2) mengalami

penurunan sebesar ¹⁷ satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan turun sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel harga (X3) dan inovasi (X3) besar nya tetap.

4. Nilai koefisien inovasi (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,332, artinya inovasi (X3) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Jika inovasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,332 satuan dan sebaliknya jika inovasi (X3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) juga akan turun sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel harga (X1) dan promosi (X2) besar nya tetap.

3. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	1.37924

a. Predictors: (Constant), INOVASI (X3), PROMOSI (X2), Persepsi Harga (X1)
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Dari ⁸ tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R square) adalah ²⁵ sebesar 0,582 atau 58,2%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh antara harga (X1), promosi (X2), dan inovasi (X3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebanyak 41,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,043	1,217		2,499 ,014
	Harga (X1)	,396	,069	,469	5,767 ,000
	PROMOSI (X2)	,165	,076	,171	2,167 ,033
	INOVASI (X3)	,332	,073	,325	4,559 ,000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Sumber : Lampiran

1. Uji t pengaruh harga (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan t hitung = 5,767
Nilai t hitung > t tabel yaitu 5,676 > 1,985, maka H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan
2. Uji t pengaruh promosi (X2) terhadap volume

penjualan (Y) dengan t
hitung = 2,167

Nilai t hitung > t tabel
yaitu 2,167 > 1,985,
maka H0 ditolak hal ini
menunjukkan bahwa
variabel promosi
berpengaruh terhadap
volume penjualan

3. Uji t pengaruh inovasi
(X3) terhadap volume
penjualan (Y) dengan t
hitung = 4,559

Nilai t hitung > t tabel
yaitu 4,559 > 1,985,
maka H0 ditolak hal ini
menunjukkan bahwa
variabel harga
berpengaruh terhadap
volume penjualan

5. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.820	3	84.607	44.476	.000 ^b
Residual	182.620	96	1.902		
Total	436.440	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)
b. Predictors: (Constant), INOVASI (X3), PROMOSI (X2), Harga (X1)

Tabel tersebut digunakan untuk
melakukan pengujian signifikansi
model sebagai berikut :

1. Besarnya nilai F tabel = F (k ; n
– k – 1)
2. F tabel : F_{0,05(3,96)} = 2,699

3. F hitung : 44,476

16
Hipotesis :

- a. H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 artinya
variabel bebas (X1, X2, X3)
tidak berpengaruh terhadap
volume penjualan (Y)
- 16
b. H₀ : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0 artinya
variabel bebas (X1, X2, X3)
tidak berpengaruh terhadap
volume penjualan (Y)

Daerah kritis atau daerah penolakan
yaitu :

- 19
c. Bila F hitung > F tabel maka
H0 ditolak. Artinya harga (X1),
promosi (X2), inovasi (X3)
secara simultan berpengaruh
signifikan terhadap volume
penjualan
- 19
d. Bila F hitung < F tabel maka
H0 diterima. Artinya harga
(X1), promosi (X2), inovasi
(X3) secara simultan tidak
berpengaruh signifikan terhadap
volume penjualan

Kesimpulan

Nilai F hitung > F tabel yaitu
44,476 > 2,699 maka H0 ditolak
Artinya harga (X1), promosi (X2),
inovasi (X3) secara simultan
berpengaruh signifikan terhadap
volume penjualan.

V. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa harga, promosi, dan inovasi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan . Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung masing masing variabel bebas $>$ t tabel.

- a. Harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,676 > 1,985$.
- b. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume

- c. penjualan dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,167 > 1,985$.
- d. Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,559 > 1,985$.

Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa harga, promosi, dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $44,476 > 2.699$.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anjar, N. (2012). *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*.
- Dwi, M. (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar*.
- Effendi Pakpahan. (2010). *Volume Penjualan*.
- Jayadi. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Yamaha. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawati, D. (2011). *Pengaruh Periklanan. Personal Selling. Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Timbul Maridy Jaya Motor Boyolali*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Pakpahan, E. (2007). *Pengantar Manajemen*.
- Pradana, N. A. (2014). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta*.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*.
- Saladin., D. (2003). *Manajemen Pemasaran*.
- Sucahyo, F. A. (2014). *ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*.
- Sudjana. (1996). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sutrisno, H. (2000). *Statistik Jilid II*.

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BOTOL PT. ANUGERAH KEMASAN SEJAHTERA SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

% **18**

SIMILARITY INDEX

% **12**

INTERNET SOURCES

% **5**

PUBLICATIONS

% **7**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to IAI KAPD Jawa Timur

Student Paper

% **1**

2

es.slideshare.net

Internet Source

% **1**

3

etd.eprints.ums.ac.id

Internet Source

% **1**

4

widuri.raharja.info

Internet Source

% **1**

5

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

% **1**

6

Submitted to Krida Wacana Christian University

Student Paper

% **1**

7

www.jurnal.id

Internet Source

% **1**

8

Submitted to Universitas Islam Bandung

Student Paper

% **1**

9	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	%1
10	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	%1
11	Khoirul Ikhwan. "PENGARUH JENIS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN HAND PHONE ANDROID DI COUNTER CLINIK ANDROID MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015 Publication	%1
12	Stephan Gschoßmann, Andrea Raab. "Chapter 8 Content-Marketing als Strategie der Zukunft im Krankenhaus", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publication	%1
13	journal.unesa.ac.id Internet Source	%1
14	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	%1
15	lib.unnes.ac.id Internet Source	%1
16	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	%1
17	Amelia Tr Utami, Hadi Ismanto, Yuni Lestari. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN	%1

TERHADAP KEPUASAN PASIEN", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016

Publication

18

dunia.pendidikan.co.id

Internet Source

% 1

19

Waluyo Waluyo. "PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA, MOTIFASI MENDAPATKAN PROFIT DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KESADARAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PRODUSEN MAKANAN DI KABUPATEN SLEMAN DAN BANTUL", INFERENSI, 2013

Publication

<% 1

20

Luthfina Ariyani, R. Rizki Amalia, Yurna Lisa. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK BEPANG UD.DIAH, KECAMATAN PELAIHARI", Jurnal Teknologi Agro-Industri, 2017

Publication

<% 1

21

Dhiyan Septa Wihara, Poniran Yudho Leksono. "UPAYA PEDAGANG PELATARAN DI PASAR SETONO BETEK KEDIRI DALAM MENGAKSES MODAL UNTUK MENGEMBANGKAN USAHANYA", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<% 1

22

www.rcpl.org.in

Internet Source

<% 1

23

www.cegunawan.net

Internet Source

<% 1

24

repository.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<% 1

25

repository.syekhnurjati.ac.id

Internet Source

<% 1

26

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<% 1

27

jurnal.uts.ac.id

Internet Source

<% 1

28

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<% 1

29

Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa

Student Paper

<% 1

30

jurnal.univrab.ac.id

Internet Source

<% 1

31

ariplie.blogspot.co.id

Internet Source

<% 1

32

bacabse.blogspot.com

Internet Source

<% 1

33

ibnuabdulrocman.blogspot.com

Internet Source

<% 1

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY ON