# ANALISIS PENJUALAN *CABLE SUPREME* PADA PT. SUMBER MAKMUR ADIPRAYOGA

# Yohannes P. Kumagaya<sup>1</sup>, Veronika Debora<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung Email: yohaneskumagaya@gmail.com

# **ABSTRACT**

This research aims to know the effect of price and product quality towards sales volume of cable supreme in PT. Sumber Makmur Adiprayoga. The population that used in this study is 250 customers of PT. Sumber Makmur Adiprayoga, and a sample is 100 respondents. Data collection techniques in this study was done by conducting interviews, observations, and distributing questionnaires. Data analysis technique in this study used multiple linier regression, coefficients of determination (R<sup>2</sup>), T-test, and F-test by using SPSS (Statistical Program and Service Solution) version 20.0.

Based on the results, the partial test (T-test) obtained t-count of price towards sales volume is 6,334 greater than t-table of 1,984 and t-count of quality product towards sales volume is 8,907 greater than t-table of 1,984. Based on simultaneous testing (F-test) is f-count of 106,155 greater than f-table of 3,09 then it can be concluded price and product quality has significant effect towards volume of cable supreme in PT. Sumber Makmur Adiprayoga. Result of the coefficients determination (R<sup>2</sup>) is 0,686 indicated that sales volume are influenced by the price and product quality of 68,6%, while the rest of 31,4% are influenced by other factors.

Based on the conclusions, the suggestion in this research is PT. Sumber Makmur Adiprayoga must provide discounts customers, examine the quality of Cable Supreme products, by improving the aesthetics and reliability of the product, and review the price and quality of products to achieve sales volume target.

**Keywords**: Price, Product Quality, and Sales Volume

# I. PENDAHULUAN1.1 Latar Belakang

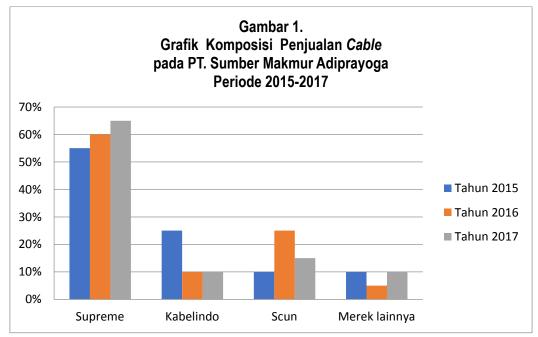
PT. Sumber Makmur Adiprayoga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang (electrical) atau sebagai penyedia (distributor) alat-alat listrik. PT. Sumber Makmur Adiprayoga memberikan pelayanannya terhadap konsumen berupa penyedia jasa dan barang. Sebagai penyedia PT. Sumber jasa, Makmur memberikan jasanya berupa pemasangan alat-alat konstruksi listrik dan mengantarkan barang-barang ke konsumen. Sedangkan sebagai penyedia barang, PT. Sumber Makmur Adiprayoga menyediakan produk salah satunya berbagai merek adalah merek Cable Supreme seperti kabel NYM, kabel NYY, kabel NYYHY, kabel NYMHY, kabel NYAF, dan kabel NYA dengan berbagai ukuran per rollnya.

Dari grafik penjualan dibawah dapat disimpulkan bahwa penjualan merek Cable Supreme cenderung lebih menunjukkan positif selama tiga tahun berturut-turut sebesar 55% pada tahun 2015, 60% pada tahun 2016, dan 65% pada tahun 2017 daripada merek cable lainnya seperti Kabelindo, scun, ataupun merek lainnya.

Kotler dan keller (2009)mengemukakan harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biava. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Selain harga, pengendalian kualitas produk juga

menjadi salah satu faktor yang mempunyai peran dalam meningkatkan volume

penjualan pada perusahaan (Ismaya, 2008).



Sumber: Data Penjualan PT. Sumber Makmur Adiprayoga diolah tahun 2017.

Kualitas Produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Tjiptono, 2008). Hal ini menjadi masalah penting bagi perusahaan yang harus diselesaikan demi kelangsungan hidup badan usaha. Perusahaan dituntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan meningkatkan diharapkan bisa volume penjualan. Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah jenis, karakteristik atau kualitas barang yang ditawarkan dan harga produk (Swastha dan Irawan, 2011).

#### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga?

3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan *Cable Supreme* pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga?

#### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.
- Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.
- Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.

#### II. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Harga

Kotler dan keller (2009) mengemukakan harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya. Menurut Basu Swastha (2009:185) Harga adalah untuk iumlah dibutuhkan uana yang mendapatkan seiumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh (Amstrong, 2010:32). produk dan jasa Kemudian Hasan (2013) mengungkapkan harga adalah segala bentuk biaya moneter vang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki. memanfaatkan sejumlah dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Penetapan harga menurut Kotler (2009:519) yang diterjemahkan oleh Withelmus W. Bakowatun, yaitu keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasar).

Kemudian Harini (2010) mengungkapkan penetapan harga adalah harga yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh penghasilan dan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- Keterjangkauan Harga
   Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3. Daya Saing Harga Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
- 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang telah dibelinya.

# 2.2 Kualitas Produk

Produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 2. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- Reliability (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 7. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (dalam Alma, 2011) dimensidimensi kualitas produk sebagai berikut:

- Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 4. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6. Fit and Finish, karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.
- 7. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 8. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

#### 2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah peningkatan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Ismaya, 2008:253). Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso (2009:525) volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.

(2010)Hartson Stapelton mengemukakan volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinvatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Kemudian Foster dan Datar (2012:58) mengungkapkan volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

# 2.4 Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan *Cable Supreme* pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.
- H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan *Cable Supreme* pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.
- H3 : Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan Cable Supreme pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.

#### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode adalah suatu cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan yang dimaksud dengan penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, dimana usaha-usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (Arikunto: 2012).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode analisis menggunakan angka atau data numerik dan analisisnya menggunakan cara matematis atau dengan teknik statistik (Arikunto, 2010:36).

# 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Sumber Makmur Adiprayoga yang berjumlah 250 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan

pertimbangan bahwa relatif populasi homogen / seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Selain itu, penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih selengkapnya terwakili. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 5% (Budi Koestoro dan Basrowi, 2008 : 250).

Populasi 250 yang ditetapkan atau tingkat signifikasi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{\frac{N}{1 + Ne^2}}{n}$$

$$n = \frac{\frac{N}{1 + 250.0,05^2}}{1 + 250.0,05^2}$$

$$= 100$$

# 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara (interview), Kuisioner, dan Observasi Metode pengumpulan data berupa kegiatan yang meliputi pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian tersebut.

# 3.4 Persyaratan Instrumen Data

#### 1. Uii Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari diteliti secara tepat. Untuk yang validitas mengukur tingkat penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

#### 2. Uii Reliabilitas

Untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam

penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien alpha atau alpha chronbach.

# 3. Uji Normalitas

Untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011). D

# 4. Uji Homogenitas

Untuk mengetahui apakah data yang diambil sebenarnya homogen atau tidak (Ghozali, 2011).

# 3.5 Persyaratan Analisis Data

#### 1. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. (Ghozali, 2011 : 98). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan. Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat  $\alpha = 0,05$ .

#### 2. Uii F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uii F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Statistic Program for Service Solution) 20.0.

# 3. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan model yang akan menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011 : 96). Uji regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS ( $Statistic\ Program\ for\ Service\ Solution$ ) 20.0. Bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$ 

# 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

digunakan Analisis ini untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara individu (parsial). Dimana analisis ini dinyatakan besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain  $r^2$  = koefisien determinasi parsial (Ghozali, 2011). Nilai r<sup>2</sup> yang sangat besar menuniukkan variabel bebas (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi besarnya tersebut pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y).

# IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

# 4.1 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini. Khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. penelitian kuesioner ini, vang dibagikan menggunakan skala likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut: [(F1×1)+( Nilai indeks  $F2\times2)+(F3\times3)+(F4\times4)+(F5\times5)$ 5

# 1. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Harga Tabel 1.

Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Itom portanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
INO	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Julillali	IIIUEKS	Kiileila
1.	Pertanyaan 1	7	60	23	10	0	369	73,80	Tinggi
2.	Pertanyaan 2	2	59	35	4	0	359	71,80	Sedang
3.	Pertanyaan 3	1	60	31	8	0	354	70,80	Sedang
4.	Pertanyaan 4	3	50	34	13	0	343	68,60	Sedang
5.	Pertanyaan 5	10	58	23	9	0	366	74,20	Tinggi
	Jumlah								
Indeks Rata-rata 358,2 71,64							71,64	Sedang	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai harga adalah sebagai berikut :

- a. Item Pertanyaan 1
   Nilai Indeks = [(0x1) + (10x2) + (23x3) + (60x4) + (7x5)] /5 = 73,80
- b. Item Pertanyaan 2 Nilai Indeks = [(0x1) + (4x2) + (35x3) + (59x4) + (2x5)] /5 = 71,80
- c. Item Pertanyaan 3 Nilai Indeks = [(0x1) + (8x2) + (31x3) + (60x4) + (1x5)]/5 = 70,80
- d. Item Pertanyaan 4
   Nilai Indeks = [(0x1) + (13x2) + (34x3) + (50x4) + (3x5)] /5 = 68,60

- e. Item Pertanyaan 5 Nilai Indeks = [(0x1) + (9x2) + (23x3) + (58x4) + (10x5)] /5 = 74,20
- f. Harga (X<sub>1</sub>)
  Total Indeks = (73,80 + 71,80 + 70,80 + 68,60 + 74,20) /5 = 71,64

Berdasarkan tabel 1 diatas, indeks tanggapan responden terhadap 05 butir pertanyaan, butir pertanyaan 05 tentang "Harga Cable Supreme sudah sesuai dengan kualitas produknya," lebih menunjukkan respon sangat positif dengan indeks persepsi yang tinggi sebesar 74,20 , dibandingkan 04 butir pertanyaan lainnya.

# 2. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 2.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No Item pertanyaan				Skor			Jumlah	Indeks	Kriteria
INO	item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Julillali	IIIUEKS	Milleria
1.	Pertanyaan 1	8	64	16	12	0	368	73,60	Tinggi
2.	Pertanyaan 2	6	48	40	6	0	354	70,80	Sedang
3.	Pertanyaan 3	11	55	25	9	0	374	74,80	Tinggi
4.	Pertanyaan 4	17	55	16	12	0	377	75,40	Tinggi
5.	Pertanyaan 5	3	67	19	11	0	362	72,40	Sedang
		Jumla	h				1835		
	Indeks Rata-rata							73,40	Tinggi

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Item Pertanyaan 1 Nilai Indeks = [(0x1) + (12x2) + (16x3) + (64x4) + (8x5)]/5 = 73,60
- b. Item Pertanyaan 2 Nilai Indeks = [(0x1) + (6x2) + (48x3) + (40x4) + (6x5)] /5 = 70.80
- c. Item Pertanyaan 3 Nilai Indeks = [(0x1) + (9x2) + (25x3) + (55x4) + (11x5)]/5 = 74,80
- d. Item Pertanyaan 4
   Nilai Indeks = [(0x1) + (12x2) + (16x3) + (55x4) + (17x5)] /5 = 75,40

- e. Item Pertanyaan 5 Nilai Indeks = [(0x1) + (11x2) + (19x3) + (67x4) + (3x5)]/5 = 72,40
- f. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Total Indeks = (73,60 + 70,80 + 74,80 + 75,40 + 72,40) /5 = 73,40

Berdasarkan tabel 2 diatas, indeks tanggapan responden terhadap butir pertanyaan 04 tentang "Cable Supreme memiliki kinerja produk yang sangat bagus untuk instalasi," lebih menunjukkan respon sangat positif dengan indeks persepsi yang tinggi sebesar 75,40, dibandingkan 04 butir pertanyaan lainnya.

# 3. Indeks Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan Tabel 3.

Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan

No	Item pertanyaan			Skor	•		Jumlah	Indeks	Kriteria
INO	пені репануаан	SS	S	N	TS	STS	Julillali	IIIUEKS	Killella
1.	Pertanyaan 1	20	40	34	6	0	374	74,80	Tinggi
2.	Pertanyaan 2	33	35	22	10	0	391	78,20	Tinggi
3.	Pertanyaan 3	29	37	26	8	0	387	77,40	Tinggi
4.	Pertanyaan 4	20	30	15	35	0	350	70	Sedang
5.	Pertanyaan 5	27	36	27	10	0	380	76	Tinggi
	Jumlah 1892								
	Indeks rata-rata 378,4 75,68 Tinggi								
_									

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai volume penjualan adalah sebagai berikut :

a. Item Pertanyaan 1

Nilai Indeks = [(0x1) + (6x2) + (34x3) + (40x4) + (20x5)]/5 = 74,80

b. Item Pertanyaan 2

Nilai Indeks = [(0x1) + (10x2) + (22x3) + (35x4) + (33x5)]/5 = 78,20

c. Item Pertanyaan 3 Nilai Indeks = [(0x1) + (8x2) + (26x3) + (37x4) + (29x5)]/5 = 77,40

d. Item Pertanyaan 4
 Nilai Indeks = [(0x1) + (35x2) + (15x3) + (30x4) + (20x5)] /5 = 70

e. Item Pertanyaan 5 Nilai Indeks = [(0x1) + (10x2) + (27x3) + (36x4) + (27x5)] /5 = 76

f. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Total Indeks = (74,80 + 78,20 + 77,40 + 70 + 76) /5 = 75,68

Berdasarkan tabel 3 diatas, indeks tanggapan responden terhadap butir

02 "kualitas pertanyaan nomor tentang Produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan Cable Supreme," lebih menunjukkan respon positif dengan indeks persepsi yang tinggi sebesar 78,20, dibandingkan 04 butir pertanyaan lainnya.

# 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

# 1. Uji Validitas

Uji validitas terlebih dahulu diujicobakan pada 30 responden yang berbeda dari 100 responden sampel yang akan diberikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari butir pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Harga (X<sub>1</sub>)

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	keterangan
Butir pertanyaan 01	0,591	0,196	Valid
Butir pertanyaan 02	0,527	0,196	Valid
Butir pertanyaan 03	0,450	0,196	Valid
Butir pertanyaan 04	0,669	0,196	Valid
Butir pertanyaan 05	0,603	0,196	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 20.0

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Item pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Butir Pertanyaan 01	0,629	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 02	0,524	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 03	0,632	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 04	0,639	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 05	0,584	0,196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Volume Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Butir Pertanyaan 01	0,770	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 02	0,722	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 03	0,792	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 04	0,685	0,196	Valid
Butir Pertanyaan 05	0,773	0,196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

# 2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	r <sub>tabel</sub>	kesimpulan
Harga (X1)	0,485	0,196	Cukup/Sedang
Kualitas Produk (X2)	0,562	0,196	Cukup/Sedang
Volume Penjualan (Y)	0,804	0,196	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan koefisien alpha α, selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar

interpretasi koefisien r maka semua cukup reliabel

# 4.3 Hasil Uji Analisis Data

# 1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 8.

Model			dardized icients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		В	Std. Error	Beta	•	5.9
	(Constant)	-10,211	2,009		-5,082	,000
1	Harga	,708	,112	,403	6,334	,000
	Kualitas	,896	,101	,566	8,907	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Sumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 8 di atas, coefficient regresi diatas diperoleh uji t sebagai berikut: Hasil *output* pada uji t diketahui bahwa kedua variabel yaitu harga terhadap volume penjualan dan kualitas

produk terhadap volume penjualan yang diujikan secara parsial. Kedua variabel menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan.

# 2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Anovab

Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
	Regression	823,754	2	411,877	106,155	,000b
1 1	Residual	376,356	97	3,880		
	Total	1200,110	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil output uji F dengan nilai sig. diperoleh sebesar 0,000 <  $\alpha$  0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 106,155 > F<sub>tabel</sub> 3,09 dengan

demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan).

# 3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656a	,430	,424	2,642

a. Predictors: (Constant), Hargab. Dependent Variable: PenjualanSumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 10 di atas, angka R Square adalah 0,430 (adalah pengkuadaratan dari koefisien korelasi, atau 0,656 × 0,656 = 0,430). Adapun nilai R Square sebesar 0,430 menunjukkan bahwa harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 43,0% sedangkan sisanya 57%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari perhitungan model summary, pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (volume penjualan) maka diperoleh hasil (output) sebagai berikut:

Tabel 11 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746a	,557	,552	2,330

a. Predictors: (Constant), Kualitasb. Dependent Variable: PenjualanSumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 11 diatas, angka R *Square* adalah 0,557 (adalah pengkuadaratan dari koefisien korelasi, atau 0,746 × 0,746 = 0,557. Adapun nilai R *Square* sebesar 0,557 menunjukkan bahwa

kualitas produk mempengaruhi volume penjualan sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828ª	,686,	,680	1,970

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan Sumber: Hasil output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 12 diatas, angka R Square 0,686 (adalah adalah pengkuadaratan dari koefisien korelasi. atau 0,828 × 0,828 = 0,686. Adapun nilai R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi volume 68,6% sedangkan penjualan sebesar

sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# V. SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

 Secara parsial maupun sevara simultan terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap volume

- penjualan *Cable Supreme* pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga.
- Terlihat hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R2), pengaruh variabel harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,686 atau 68,6%.

#### 5.1 Saran

Hendaknya perusahaan PT. Sumber Makmur Adiprayoga dapat menyediakan *Cable Supreme* dengan kemasan maupun gulungan yang rapi dan terjaga dan tidak mudah terkelupas, sehingga dapat mencapai realisasi dan meningkatkan volume penjualan. Dan untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2012. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David. 2009. Strategic Marketing. Gthed. USA: ISBN.
- Dharmesta, Swastha Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Swastha Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*.

  Jakarta: Liberty
- Ferdinand. 2008. *Riset Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Rineca.
- Foster, Bob dan Datar. 2012. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2011. Strategic Marketing. Gthed. USA: ISBN.
- Ghozali, Imam. 2011. *Statistik Nonparametrik*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.

- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. 2008. *Bisnis*. Edisi 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Harini. 2010. *Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Hasan, Ali. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismaya, Sujana. 2008. *Kamus Akuntansi Manajemen.* Bandung: Pustaka Grafika.
- Koestoro, Budi dan Baswori. 2008. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*.

  Surabaya: Yayasan Kampusina.
- Kotler, Philip, dan Gay Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, iilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sobran. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnadi. 2009. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- La Midjan. 2011. Sistem Informasi Akuntansi Penjualan. Edisi 12. Bandung: Lingga Jaya
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi. Jakarta: Gramedia Utama.
- Pass, Crishstoper dan Lowes, Bryan. 2009. Kamus Lengkap Ekonomi. Edisi 2. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sangadji, Etta Mamang. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Rineca.
- Simamora, Bilson. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Stapelton, Hartson. 2010. *Manajemen Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 9. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Perseda.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.