

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO ARSADA DI BERGAS)

Fitalia Kiranti Sukma¹, Nurmiyati², M. Arif Rakhman³
fitalia_16@yahoo.com, zeus.ramses@yahoo.com, arifundaris@gmail.com.

Abtrak

Toko Arsada merupakan salah satu usaha dagang didaerah Bergas yang bergerak dibidang usaha pakaian. Perkembangan Toko Arsada yang mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan diduga dikarenakan oleh harga yang kurang terjangkau, promosi yang jarang dilakukan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan kosumen, sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Arsada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh sebanyak 96 responden merujuk pada rumus *alternative formula Lesmeshow*. Berdasarkan analisa perhitungan yang telah dilakukan, variabel harga memiliki t hitung (2.745) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi $0.007 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan. Variabel promosi memiliki t hitung (4.270) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (3.881) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung 203,077 > 2,70 yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

ABSTRACT

Arsada shop is one of the trading businesses in the Bergas area which is engaged in the clothing business. The development of the Arsada Store, which experienced fluctuations or increases and decreases, was allegedly caused by unaffordable prices, promotions that were rarely carried out and unsatisfactory service quality, which affected the sales volume at the ArsadaStore. This study used a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling with a total sample obtained of 96 respondents referring to the alternative formula Lesmeshow. Based on the calculation analysis that has been done, the price variable has t count (2,745) > t table (1,986) with a significance level of $0.007 < 0.050$, which means that there is a significant influence between the price variable on sales volume. The promotion variable has t count (4,270) > t table (1,986) with a significance level of $0.000 < 0.050$, which means that there is a significant influence between the promotion variable on sales volume. The service quality variable has t count

(3,881) > t table (1,986) with a significance level of $0,000 < 0,050$, which means that there is a significant influence between the service quality variable on sales volume. The results of the F test statistic obtained a calculated F value of $203.077 > 2.70$, which means that there is a simultaneous effect between the price, promotion and service quality variables on volume.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Toko Arsada merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang usaha pakaian yaitu berupa baju, celana, jaket, hijab dll. Toko Arsada memiliki letak yang sangat strategis yaitu dipinggir jalan raya. Bergas merupakan daerah yang memiliki perusahaan-perusahaan besar dibidang ekspor garment, sehingga memudahkan Toko Arsada untuk memiliki banyak konsumen. Perkembangan Toko Arsada yang kurang baik diduga disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan menjadi ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Toko Arsada mengalami perkembangan volume penjualan yang kurang baik, hal ini diduga disebabkan oleh harga produk yang kurang terjangkau, kegiatan promosi penjualan yang jarang dilakukan dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Toko Arsada selalu berupaya memberikan harga yang murah terhadap produk yang dijual dengan cara memberikan potongan harga atau diskon, akan tetapi konsumen Toko Arsada banyak berpendapat bahwa harga produk di Toko Arsada dinilai relative lebih mahal dibandingkan dengan para pesaing toko lainnya. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik, tetapi Toko Arsada hanya dapat memberikan produk dengan harga murah dengan kualitas rendah dan harga mahal dengan kualitas yang baik. Selain itu konsumen Toko Arsada terkadang mementingkan harga yang murah namun mengesampingkan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pandemi covid-19 berdampak pada daya beli konsumen Toko Arsada yang menurun dikarenakan mereka menganggap bahwa harga produk Toko Arsada kini tidak dapat mereka jangkau. Sehingga harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya volume penjualan Toko Arsada selama beberapa tahun terakhir.

Toko Arsada sempat melakukan promosi produk dengan menggunakan media sosial jenis *instagram* dan telah memiliki 103 postingan produk dengan jumlah pengikut (*follower*) mencapai 251 akun. Penggunaan promosi pada *instagram* masih terbilang manual tanpa pembuatan jasa periklanan yang mana jasa periklanan ini membutuhkan biaya agar produk dapat ditampilkan secara lebih luas oleh *instagram ads*. Selain itu, pengelolaan akun promosi *instagaram* juga kurang menarik, hal ini dapat dilihat dari tampilan postingan atau desain *feed* yang dioperasikan oleh admin Toko Arsada, sehingga tidak banyak pengguna akun *instagram* yang tertarik pada produk yang dipasarkan. Hal inilah yang menyebabkan penggunaan promosi *instagram* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi atau volume penjualan produk sehingga pada tahun 2020 Toko Arsada memutuskan untuk berhenti menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Arsada juga dapat dilihat dengan membandingkannya pada toko kompetitor lainnya yang telah memanfaatkan media *marketplace* seperti contohnya yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dll. Hal ini menjadikan promosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Toko Arsada.

Kualitas pelayanan bisa membuat pelanggan merasa puas dengan layanan atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang ada di Toko Arsada masih banyak kekurangan dan tidak memuaskan konsumen. Selain itu Toko Arsada juga seringkali melakukan kegiatan penjualan produk yang dijalankan oleh SPG (*Sales Promotion Girl*), yang mana SPG ini masih menjalani proses pelatihan (*training*), sehingga kemampuan para SPG masih banyak memiliki kekurangan dalam memasarkan produk dan pelayanan terhadap konsumen. Biasanya para SPG yang masih menjalani proses pelatihan belum dapat menggunakan bahasa yang jelas saat menerangkan atau menjelaskan sebuah produk pada konsumen. Dikarenakan tidak memiliki pengalaman kerja sebelumnya menjadikan para SPG kurang profesional saat bekerja melayani para konsumen di Toko Arsada. Hal ini menyebabkan konsumen Toko Arsada kurang antusias atau tidak beminat karena pelayanan karyawan dan SPG disana kurang efektif dan efisien bagi konsumen sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan Toko Arsada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO ARSADA DI BERGAS)”**

KAJIAN PUSTAKA

1. Volume Penjualan

Menurut Swasta (2018) volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Sedangkan Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (2010), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Indikator Volume Penjualan

Menurut Swasta (2018) indikator penjualan adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

2. Harga

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi

Menurut Moniharapon (2019) mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator Promosi

Menurut Moniharapon (2019) , adapun indikator yang digunakan pada promosi yaitu:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- 1) Bukti fisik (tangibles)
- 2) Reliabilitas (reliability)
- 3) Daya tanggap (responsiveness)
- 4) Jaminan (assurance)
- 5) Empati (emphaty)

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ha1: Ada pengaruh antara harga (X1) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ho1: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk, (X1) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ha2: Ada pengaruh antara promosi (X2) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ho2: Tidak ada pengaruh antara promosi (X2) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ha3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ho3: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ha4: Ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

Ho4: Tidak ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Toko Arsada yang beralamatkan di Jl. Jimbaran Tegal-Panas Desa Jatijajar Kecamatan Bergas, Semarang Jawa Tengah.

C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Toko Arsada yang melakukan pembelian. Teknik menentukan ukuran sampel menggunakan *alternative formula* Lemeshow sehingga jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probability

sampling). Teknik probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1). Uji Korelasi Sederhana

Tabel 1.1
Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Volume Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.885**	.882**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.885**	1	.869**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.882**	.869**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.888**	.898**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 1) Uji korelasi antara variabel harga (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,888, artinya hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat”.
- 2) Uji korelasi antara variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,898, artinya hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat”.
- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,892, artinya hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat”.

2). Uji Korelasi Berganda

Tabel 1.2
Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.932^a	.869	.865	1.355	.869	203.077	3	92	.000

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

Nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar **0,932** sehingga hubungan variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat”.

3). Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y

Tabel 1.3
Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.484	1.005		1.477	.143
	Harga	.918	.049	.888	18.765	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Nilai harga (X1) sebesar 0,918 artinya jika harga mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,918.

4). Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y

Tabel 1.4
Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.097	.872		3.551	.001
	Promosi	.833	.042	.898	19.818	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Nilai promosi (X2) 0,833 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,833.

5). Uji Regresi Sederhana X3 Terhadap Y

Tabel 1.5
Uji Regresi Sederhana X3 Terhadap Y

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.970		1.814	.073
	Kualitas Pelayanan	.890	.046	.892	19.172	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Nilai kualitas pelayanan (X3) 0,890 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,890.

6). Uji Regresi Berganda

Tabel 1.6
Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.820		.773	.442
	Harga	.264	.096	.255	2.745	.007
	Promosi	.350	.082	.378	4.270	.000
	Kualitas Pelayanan	.338	.087	.339	3.881	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- a) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,264, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,264.
- b) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,350, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,350.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,338, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,338.

7). Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.932 ^a	.869	.865	1.355	.869	203.077	3	92	.000

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

Nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* adalah 0,865 atau 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (harga, promosi, kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 86,5\%) = 13,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

8). Uji T

Tabel 1.8
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.820		.773	.442
	Harga	.264	.096	.255	2.745	.007
	Promosi	.350	.082	.378	4.270	.000
	Kualitas Pelayanan	.338	.087	.339	3.881	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- a). Uji hipotesis harga (X1) terhadap volume penjualan (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.745 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 ($2.745 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007.
- b). Uji variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 4.270 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 ($4.270 > 1.986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000
- c). Uji variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.881 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 (3.881

> 1.986) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

9). Uji F

Tabel 1.9
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.691	3	372.897	203.077	.000 ^b
	Residual	168.934	92	1.836		
	Total	1287.625	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Nilai F hitung sebesar 203,077 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,70 dan memiliki nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0.05. dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Toko Arsada di Bergas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) mempunyai hubungan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0.888 yang berada dalam kategori “sangat kuat”. Harga (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sederhana sebesar 0,918 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 2.745 > t tabel (1.986) dengan nilai signifikan 0.007 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Semakin harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, maka semakin meningkat pula volume penjualannya.
2. Promosi (X2) mempunyai hubungan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0.898 yang berada dalam kategori “sangat kuat”. Promosi (X2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0.833 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 4.270 > t tabel (1.986) dengan nilai signifikan 0.000 < 0,05 dan bernilai positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Semakin sering promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula volume penjualannya.

3. Kualitas pelayanan (X3) mempunyai hubungan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0.892 yang berada dalam kategori “sangat kuat”. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sederhana sebesar 0,890 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 3.881 > t tabel (1.986) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat pula volume penjualannya.
4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap volume penjualan dengan nilai R sebesar 0,932. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 47, hubungan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Hasil dari uji koefisien determinasi (Adj R Square) menghasilkan nilai Adj R Square sebesar 0,865 atau 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (harga, promosi, kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 86,5\%) = 13,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($203.077 > 2.70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan (Y).

SARAN

Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi pemilik, untuk tetap menjaga citra positif agar terus menarik konsumen yang di harapkan akan memberikan dampak pengalaman yang baik bagi konsumen. Sehingga nantinya konsumen terus berkunjung ke Toko Arsada dan dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Arsada.
2. Berdasarkan hasil penelitian, hasil regresi mendapatkan nilai 0,833. Hal ini dapat menjadi

masuk dengan 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. Berdasarkan hasil penelitian, hasil regresi mendapatkan nilai 0,890. Hal ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen, menjaga penampilan karyawan yang bersih, wangi dan rapi agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan Toko Arsada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, hasil regresi mendapatkan nilai 0,918. Hal ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan harga produk yang di tawarkan oleh Toko Arsada agar lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan volume penjualan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas, hal apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, K. D., & Werdiasih, R. D. 2018. *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)*. Jurnal Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.
- Diah Ismayanti. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No, 56–64.
- Ekowati, S., & Larika, W. 2020. *Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis.
- Hastuti, M. A. S. W. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Industri Marmer Indonesia Tulungagung*. Angewandte Chemie International Edition, 04(03), 66 dan 73.
- Imran, I., Rahim, R., & Nasfi, N. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 202–212.
- M Mansur. 2013. *Faktor-faktor berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 55.
- Riski Hidayat. 2021. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt.Giant Cabang Alauddin Makassar*. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Rusmayadi, R., Sasangka, I. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket 90 Bandung*. STIE Muhammadiyah Bandung.
- 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.
- Sari, Andini Indria. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul 8.1: 82-91.
- Sujarweni, V. W. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (015. *Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susila, G. P. A. J., dkk. 2018. *Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Penjualan*. E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.

Syahyuni, S., Basri, H., & Putra, D. P. 2021. *Pengaruh Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang*. Jurnal Kompetitif, 10(2), 25.

Tumbel, A., & Mokal, F. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1), 254–265.

Waruwu, K. 2021. *Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan*. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 9(2), 394–404