



**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN**

(Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program Sarjana

Ekonomi

Oleh :

Fitalia Kiranti Sukma

NPM: 19.5100.57

Dosen Pembimbing :

Nurmiyati, S.E., M.M

NIDN: 0-6030373-01

M. Arif Rakhman, S.E., M.E

NIDN: 0-6140687-02

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)

Oleh:

Fitalia Kiranti Sukma
NPM: 19.5100.57

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal...31 Juli 2023

Dosen Pembimbing Utama



Nurmiyati, S.E., M.M
NIDN: 0-6030373-01

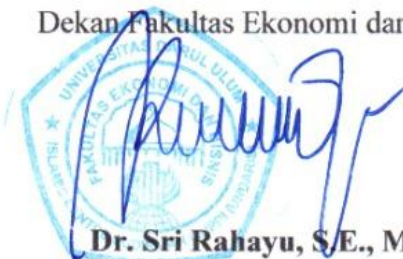
Dosen Pembimbing Pendamping



M. Arif Rahman, S.E., M.E
NIDN: 0-6140687-02

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN : 0-6060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN**

(Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)

Oleh :

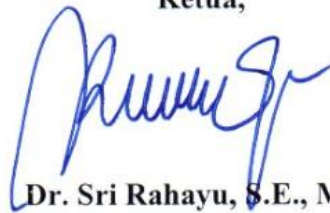
Fitalia Kiranti Sukma

NPM: 19.5100.57

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal **20 September 2023**

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN : 0-6060569-01

Anggota,



Nurmiyati, S.E., M.M

NIDN: 0-6030373-01

Anggota,



M. Arif Rakhman, S.E., M.E

NIDN: 0-6140687-02

ABSTRAK

Toko Arsada merupakan salah satu usaha dagang di daerah 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 konsumen, sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Arsada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap volume penjualan Toko Arsada. (2) pengaruh promosi terhadap volume penjualan Toko Arsada. (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Toko Arsada. (4) pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan 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*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan uji F.

Berdasarkan analisa perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,932 dari hasil tersebut hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berada dalam kategori sangat kuat. Hasil dari uji koefisien determinasi didapatkan hasil nilai sebesar 0,865 / 86,5%. 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 Arsada Store. This study aims to determine: (1) the effect of price on Arsada Store sales volume. (2) the effect of promotion on Arsada Store sales volume. (3) the effect of service quality on Arsada Store sales volume. (4) the effect of price, promotion and service quality on Arsada Store sales volume.

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. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 25. Testing the data used in this study included correlation tests, regression tests, coefficient of determination. Furthermore, testing the hypothesis using the t test and F test.

Based on the calculation analysis that has been done, the results of the multiple correlation test obtained a value of 0.932. From these results the relationship between the independent variable and the dependent variable is in the very strong category. The results of the coefficient of determination test showed a value of 0.865 / 86.5%. 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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi kasus Toko Arsada di Bergas)”. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Ungaran.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

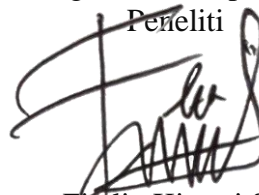
1. Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, dan juga selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan juga semangat selama pengujian skripsi ini.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.

5. Ibu Nurmiyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan kesabarannya telah memberikan arahan, meluangkan waktu, memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan ilmunya serta mendampingi peneliti dalam penulisan skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS
8. Teman-teman seperjuangan FEB angkatan 2019, khususnya keluarga besar kelas KPT 2 dan Marketing Class.
9. Bapak Misbahul Munir selaku pemilik Toko Arsada yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu peneliti sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan yang lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, dan dapat menambah wawasan pembaca.

Ungaran, 15 September 2023

Peneliti



Fitalia Kiranti Sukma

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

❖ MOTTO

- “Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.” – Umar bin Khattab.
- "Yang buruk sengaja Allah lepaskan agar yang baik mempunyai kesempatan untuk datang." - Ali bin Abi Thalib

❖ PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Diri saya sendiri, Fitalia Kiranti Sukma, yang telah sabar dalam berjuang dan kuat bertahan untuk menggapai cita-cita menjadi seorang sarjana.
- Kedua orang tua saya, khususnya ibu saya, Ibu Siswati yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a yang tak henti.
- Adikku tersayang, Nozha Karunia Putra
- Kedua nenek dan kakek, yang telah berjasa merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih
- Para sahabat sekaligus keluarga kedua: Dita, Diah, Diana, Yulia, Wahyu, Hisna, Aurel.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Volume penjualan	13
2. Harga.....	17
3. Promosi	21
4. Kualitas pelayanan	27
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Jenis dan metode penelitian	39
B. Lokasi penelitian	39

C. Variabel dan indikator penelitian	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	41
E. Teknik pengambilan data	43
F. Teknik pengumpulan data	44
G. Teknik analisa data	45
H. Analisis data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	57
B. Identifikasi Responden	58
C. Analisis Data	60
D. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1. Uji t Parsial.....	54
Gambar 3.2 Uji f Simultan	56
Gambar 4.1 Uji t (parsial) variabel harga terhadap volume penjualan	71
Gambar 4.2 Uji t (parsial) variabel promosi terhadap volume penjualan	72
Gambar 4.3 Uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan (Y)	73
Gambar 4.4 Uji F (Simultan) variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Arsada (unit).....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Arsada (Rp)	3
Tabel 1.3 Data harga produk Toko Arsada dan competitor	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penelitian	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Identifikasi Umur Responden	58
Tabel 4.2 Identifikasi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.3 Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden	59
Tabel 4.4 Identifikasi Domisili Responden.....	60
Tabel 4.5 Uji Korelasi Sederhana	61
Tabel 4.6 Uji Korelasi Berganda.....	63
Tabel 4.7 Uji Regresi Sederhana Harga Terhadap Volume Penjualan	64
Tabel 4.8 Uji Regresi Sederhana Promosi Terhadap Penjualan	65
Tabel 4.9 Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y)	66
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	88
Lampiran 2 Identitas Responden.....	92
Lampiran 3 Tabulasi Data 10 Responden Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .	94
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban 96 Responden	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas 10 Responden.....	108
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana Dan Uji Korelasi Berganda.....	113
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Regresi Berganda.....	114
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R Square	116
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis.....	117
Lampiran 11 Distribusi Nilai R_{tabel}	118
Lampiran 12 Distribusi T Tabel.....	119
Lampiran 13 Distribusi F Tabel	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari perusahaan dapat tercapai.

Seiring dengan maraknya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran target bisnis menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan atau pelaku usaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi yang digunakan berupa persaingan harga,

persaingan produk, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan posisi unggul di pasar.

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.

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. Dalam kamus istilah ekonomi (2018) volume penjualan adalah Jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Agung Nugraha *et all* (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Promosi Terhadap Volume Penjualan di PT. Gunung Harta Transport” menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap 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 selama kurun waktu 2018-2022 mengalami fluktuatif. Data volume penjualan Toko Arsada dalam satuan unit dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Arsada (unit)

N0.	Tahun	Baju	Celana	Hijab	Jaket	Tas
1	2018	12.600	4.480	2.320	850	1.080
2	2019	22.680	5.920	3.120	900	1.110
3	2020	10.280	3.600	1.800	765	850
4	2021	11.800	5.400	2.880	790	920
5	2022	10.020	4.320	1.440	510	780

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Data volume penjualan Toko Arsada beserta target penjualan dalam satuan rupiah (Rp) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Arsada (Rp)

No.	Tahun	Penjualan(Rp)	Target (Rp)	Persentase (%)
1	2018	Rp.790.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	79%
2	2019	Rp.810.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	81%
3	2020	Rp.750.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	75%
4	2021	Rp.760.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	76%
5	2022	Rp.740.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	74%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil pembukuan volume penjualan Toko Arsada selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi penjualan dan belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik dari Toko Arsada yaitu Rp.1.000.000.000,00. Pada tahun 2018 penjualan yang dibukukan yaitu

79% dari target, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 81% tetapi masih terbilang jauh dari target yang diinginkan, tahun 2020 penjualan menurun menjadi 75%, tahun 2021 kembali mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 76% pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 74% dari target Rp.1000.000.000,00.

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian produk. Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dari harga, konsumen dapat merasakan kualitas produk yang dibelinya. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frendy *et all* (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa” menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. 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. Sebagai perbandingannya, berikut adalah tabel data harga produk di Toko Arsada dengan salah satu kompetitornya:

Tabel 1.3 Data harga produk Toko Arsada dan kompetitor

No.	Nama produk	Harga di Toko Arsada (Rp)	Harga di Toko Serba Rp.35.000,00 (Rp)
1	Baju	Rp. 50.000,00	Rp. 35.000,00
2	Celana	Rp. 80.000,00	Rp. 60.000,00
3	Hijab	Rp. 40.000,00	Rp. 25.000,00
4	Tas	Rp. 50.000,00	Rp. 35.000,00
5	Jaket	Rp. 150.000,00	Rp. 100.000,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga produk di Toko Arsada terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di Toko Serba Rp. 35.000,00. 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.

Selain harga, yang dapat menarik simpati konsumen pada kesan pertama yaitu dengan melakukan kegiatan 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. Promosi sangat penting untuk direncanakan, dengan adanya cara yang tepat dalam menyampaikan pesan promosi maka konsumen akan dengan mudah menemukan produk yang dipromosikan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sandikah

(2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” bahwa promosi memberikan kontribusi yang signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pada awalnya 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 kempetitor lainnya yang telah memanfaatkan media *marketplace* seperti contohnya yaitu Shoppe, Lazada, Bukalapak dll. Hal ini menjadikan promosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Toko Arsada.

Selain faktor harga dan promosi, untuk dapat menarik simpati konsumen dari kesan pertama yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono

(2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Sasangka (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. 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)”**

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas?
4. Adakah pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas?

C. Tujuan Penelitian

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai sarana berlatih dalam menerapkan teori-teori ilmu manajemen pemasaran dengan kenyataan di lapangan dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan (Studi kasus Toko Arsada di Bergas).
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan (Studi kasus Toko Arsada di Bergas).
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah penjualan yang menyangkut Analisis pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan

(Studi kasus Toko Arsada di Bergas).

- b. Bagi para akademi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai Analisis pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Toko Arsada di Bergas).

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan kosntrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini:

1. Volume Penjualan (Y)

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 apda suatu periode tertentu.

2. Harga (X_1)

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

3. Promosi (X_2)

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.

4. Kualitas Pelayanan (X_3)

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : Pendahuluan

Bagian diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian

Bagian ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

Mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi

tentang gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, metode analisis data, hasil pengolahan data, dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Volume penjualan

a. Pengertian 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”. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu

perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

b. Tujuan volume penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai dua tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Meningkatkan volume penjualan.

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3

tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

c. Tahap-tahap penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk

mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

d. 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.

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang

ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan

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

b. Peran harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu Fandy Tjiptono, (2016):

1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

c. Tujuan penetapan harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016): kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

- 1) Pendapatan atau pangsa pasar
- 2) Pendapatan dan profitabilitas
- 3) *Factor social*

d. Faktor- faktor penentu harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Santiago Lopez (2016) :

- 1) *Lifecycle stage of the Service* Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal
- 2) Elastisitas permintaan fleksibilitas Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar
- 3) Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
- 4) Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

e. Indikator harga

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

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian 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.. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai. Karena, promosi merupakan suatu bagian yang paling penting dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk

tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru

c. Fungsi promosi

Menurut Terence A. Shimp (2017), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Memberikan informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan

maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Menambah nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran

pesaing.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya

d. Jenis-jenis promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara tulisan maupun lisan tentang suatu produk, jasa atau ide. Yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara dan bentuk promosi ini biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya seperti instansi pemerintah atau swasta dengan penjualan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat barang

yang lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya.

3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk dari perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi yang dapat menimbulkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

e. Strategi bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif

dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu

- 1) Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- 2) Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
- 3) Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- 4) Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- 5) Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- 6) Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
- 7) Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

f. Indikator promosi

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

1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian 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. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Tujuan kualitas pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan kualitas pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang

maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

c. Manfaat kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan. Keuntungan kualitas pelayanan yang baik bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan akan setia, konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan, pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

- 4) Pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

d. Prinsip – prinsip kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

- 1) Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan proses, perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review proses, review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan

stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

- 6) Penghargaan dan pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

e. Atribut produk

Menurut Vincent Gaspersz (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.

Citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

- 4) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir & staff admin.
- 7) Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.
- 8) Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
- 10) Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dll.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat

- pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi)

g. 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); dan
- 5) Empati (emphaty)

B. Penelitian Terdahulu

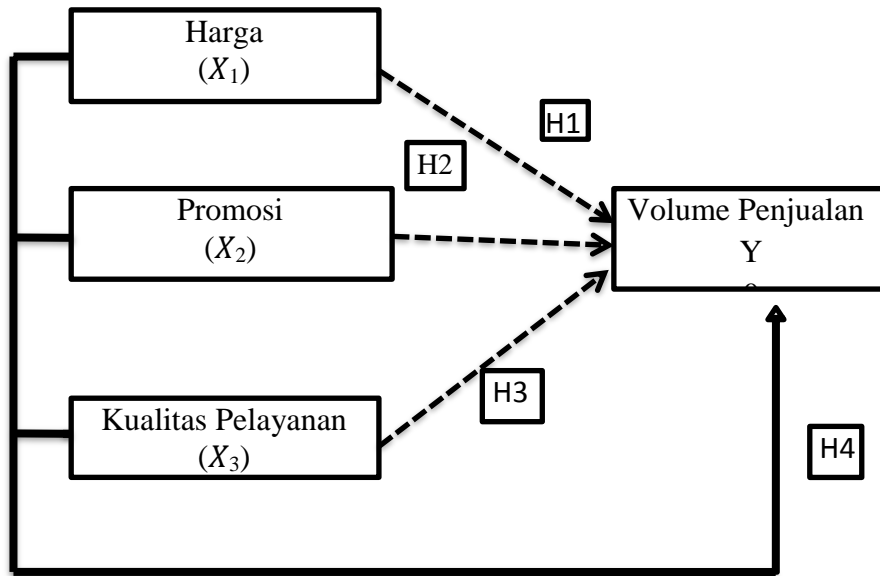
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Frendy O. Moku & Altje Tumbel (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti jordan cv. Minahasa mantap perkasa	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara harga kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap volume penjualan.
2	Made Agung Nugraha Dkk (2018)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap volume penjualan
3	M. Fajar Sandikah (2019)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo	Analisis regresi linier berganda	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
4	Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap volume penjualan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> : Hubungan Parsial
 -----> : Hubungan Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono (2016).

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan metode 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. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi bertujuan untuk menghasilkan data berupa angka yang di sajikan dalam bentuk presentase mengenai hasil analisis data tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik, Sugiono (2009).

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. Variabel dan indikator penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3)

2. Variabel terikat (variabel dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Volume penjualan (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Volume Penjualan (Y) <i>Sumber: Swasta (2018)</i>	1. Menjajakan produk. 2. Pengaturan produk. 3. Mengadakan analisa pasar. 4. Menentukan calon pembeli.
Harga (X1) <i>Sumber: Kotler (2012)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X2) <i>Sumber: Moniharapon (2019)</i>	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran
Kualitas Pelayanan (X3) <i>Sumber: Tjiptono (2018)</i>	1. Bukti fisik (tangible) 2. Reliabilitas (reliability) 3. Daya Tanggap (responsiveness) 4. Jaminan (assurance) 5. Empati (emphaty)

Sumber: data di peroleh dari peneliti (2023)

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: data di peroleh dari peneliti (2023)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Toko Arsada yang melakukan pembelian.

2. Sampel dan teknik sampling

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategori menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui dapat menggunakan *alternative formula* Lemeshow (1997) sebagai berikut

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

:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = ukuran tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ (tingkat

kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi 25%

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

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

$$n = 96,04$$

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

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Kriteria utama pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berumur 18 tahun keatas, karena responden tersebut dirasa telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian yang baik.

2. Responden yang berdomisili di kecamatan Bergas dan pernah membeli produk di Toko Arsada.

E. Teknik pengambilan data

1. Jenis data

Sugiyono, (2016) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square), uji t dan f.

2. Sumber data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Sumber data primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, Arikunto (2010). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti data yang didapatkan dengan observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pengunjung di Toko Arsada. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek yang di amati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan

pengadaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.

F. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

G. Teknik analisa data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS 25 sebagai media perhitungan statistik.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

a Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Ghozali (2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau $df = n-2$.

Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghozali (2016) adalah :

Jika r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % atau 0,05 dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Volume Penjualan)

x = jumlah skor item (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan)

n = jumlah responden

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,927	0,707	VALID
X1.2	0,975	0,707	VALID
X1.3	0,975	0,707	VALID
X1.4	0,975	0,707	VALID
X1.5	0,892	0,707	VALID
Promosi (X2)			
X2.1	0,926	0,707	VALID
X2.2	0,949	0,707	VALID
X2.3	0,804	0,707	VALID
X2.4	0,960	0,707	VALID
X2.5	0,960	0,707	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0,802	0,707	VALID
X3.2	0,963	0,707	VALID
X3.3	0,730	0,707	VALID
X3.4	0,787	0,707	VALID
X3.5	0,900	0,707	VALID
Volume Penjualan (Y)			
Y1.1	0,961	0,707	VALID
Y1.2	0,822	0,707	VALID
Y1.3	0,972	0,707	VALID
Y1.4	0,972	0,707	VALID
Y1.5	0,972	0,707	VALID

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil tersebut, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

b Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar sampel sesungguhnya untuk menguji alat ukur penelitian. Hasil uji reliabilitas terhadap 10 responden sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi	Keterangan
1	Harga	0,833	> 0,70	Reliabel
2	Promosi	0,829	> 0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,809	> 0,70	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,832	> 0,70	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

H. Analisis data

1. Uji korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas, Ghazali (2016). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber: data diperoleh dari peneliti (2023)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS

25. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (volume penjualan)

x = Jumlah skor x (harga X1, promosi X2 dan kualitas pelayanan X3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan volume penjualan (Y) secara parsial.

b. Analisis korelasi berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS 25 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3} = \sqrt{\frac{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 - 2 r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r X_1 X_2 X_3}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3}}$$

Dimana :

$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 , X_2 , X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2, X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan dan volume penjualan secara simultan.

2. Analisis uji regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, Sugiyono (2016).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi

linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Volume Penjualan Y).

X = Variabel bebas (Harga X1, Promosi X2 dan Kualitas Pelayanan X3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, Sugiyono (2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel volume penjualan

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel promosi

X_3 = Variabel kualitas pelayanan

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan.

3. Analisis uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2016). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (volume penjualan) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik

atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model, Ghozali (2016).

4. Pengujian hipotesis

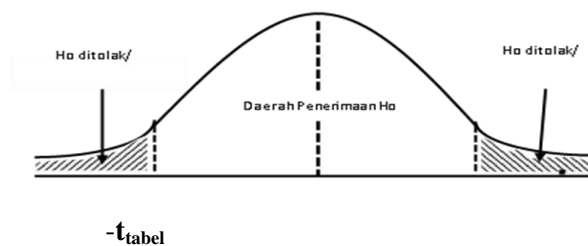
Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji t , sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji F .

a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. apabila nilai signifikansi < 0.025 , atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y , Maghfiroh & Djati (2017). Menurut Ghozali (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan).
 - b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan)
- 2) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 3) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,025 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,025$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,025$
- 4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,025$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan), dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,025$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (volume penjualan).



Gambar 3.1. Uji t Parsial

b. Uji F (pengujian secara simultan)

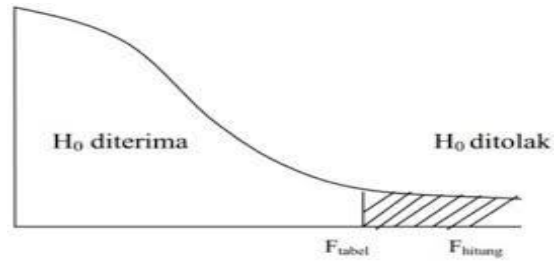
Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2.

Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a) $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (volume penjualan).
 - b) $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (volume penjualan).
- 2) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 3) Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan Dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$
- 4) Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a

ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (volume penjualan).



Gambar 3.2 Uji f Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Arsada

Toko Arsada merupakan sebuah usaha kecil menengah yang berada di daerah kecamatan Bergas kabupaten Semarang. Toko Arsada dirintis oleh seorang perantauan yang berasal dari kabupaten Demak yaitu bapak Misbahul Munir. Bapak Misbahul Munir memulai usaha toko pakaiannya sejak tahun 2014 dan terus berkembang hingga tahun 2023. Awalnya Bapak Misbahul Munir memulai usahanya dengan berjualan pakaian di stan bazar maupun stan yang ada di pasar malam. Seiring berjalannya waktu, Toko Arsada terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga pada tahun 2016 memutuskan untuk mendirikan sebuah toko di daerah Bergas yang merupakan kawasan industri garmen. Dua tahun setelah mendirikan toko pertama di Bergas, pada tahun 2018 telah dibuka toko cabang yang berada di daerah kecamatan Pringapus. Toko Arsada menyediakan berbagai jenis produk pakaian diantaranya yaitu baju, celana, jaket, hijab, tas, sepatu dan sebagainya. Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Arsada sangat beragam mulai dari kisaran Rp.50.000,00 hingga Rp.300.000,00.

B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, domisili, dan pendidikan terakhir. Penelitian dilakukan di kecamatan Bergas dengan menggunakan kriteria masyarakat kecamatan Bergas yang telah melakukan pembelian di Toko Arsada dan memiliki usia minimal 18 tahun keatas. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai 15 Juni – 13 Agustus 2023 dengan media penyebaran kuesioner *google form*.

1. Identifikasi responden berdasarkan usia

Umur akan mempengaruhi cara berpikir seseorang, oleh karena itu identifikasi responden berdasarkan umur perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan peneliti berdasarkan umur:

Tabel 4.1
Identifikasi Umur Responden

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	18-25 tahun	73	76,04%
2	26-35 tahun	17	17,71%
3	36-44 tahun	5	5,21%
4	> 45 tahun	1	1,04%
Jumlah		96	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Kesimpulan dari data diatas dapat diketahui bahwa usia responden umur 18-25 tahun berjumlah 73 responden dengan persentase 76,04%, usia responden antara umur 26-35 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase 17,71%, usia responden antara umur 36-44 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase 5,21%, usia responden >45 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1,04%.

2. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan cara berpikir seseorang antara laki-laki dan perempuan. Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 4.2
Identifikasi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	71	74%
2	Laki-laki	25	26%
Jumlah		96	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 74% dan responden laki-laki berjumlah 25 orang dengan persentase 26%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Arsada didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 71 orang atau persentase sebesar 74%.

3. Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan bertujuan untuk mengembangkan dan juga meningkatkan kemampuan intelektual seseorang. Adapun identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang sudah dikumpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identifikasi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	1	1,04%
2	SMP	4	4,17%
3	SMA/SMK	72	75%
4	Sarjana	19	19,79%
Jumlah		96	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada pendidikan SD berjumlah 1 orang dengan persentase 1,04%, tingkat pendidikan SMP berjumlah 4 orang dengan persentase 4,17%, tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 72 orang dengan persentase 75%, tingkat Sarjana berjumlah 19 orang dengan persentase 19,79%.

4. Identifikasi responden berdasarkan domisili

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, data responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identifikasi Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Bergas Lor	42	43,75%
2	Bergas Kidul	54	56,25%
Jumlah		96	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel data 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden domisili Bergas Lor berjumlah 42 orang dengan persentase 43,75% dan responden domisili Bergas Kidul berjumlah 54 orang dengan persentase 56,25%.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS 25 sebagai media perhitungan statistik.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial maupun secara simultan. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS 25.

Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.5
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).

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5, hasil uji korelasi sederhana antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Uji korelasi antara variabel harga (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,888 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 47, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,80-1,000.
- 2) Uji korelasi antara variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,898 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 47, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,80-1,000.
- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,892 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 47, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,80-1,000.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Hasil dari uji korelasi berganda dengan bantuan program SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Korelasi Berganda

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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uji korelasi berganda variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan diperoleh nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar **0,932**. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 48 bahwa hubungan variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan berada dalam kategori “sangat kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,80 - 1,000.

2. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, Sugiyono (2016). Terdapat dua uji regresi, antara lain sebagai berikut:

a. Uji regresi linier sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

1) Analisis pengaruh variabel harga (X1) terhadap volume penjualan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Regresi Sederhana Harga (X1)
Terhadap Volume Penjualan (Y)
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap volume penjualan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,484 + 0,918 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai *constant* volume penjualan (Y) sebesar 1,484 dan bertanda positif dan nilai harga (X1) sebesar 0,918 dan bertanda positif. Sehingga

dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap volume penjualan. Artinya jika harga sama dengan 0 atau tetap, maka volume penjualan sama dengan nilai konstan yaitu 1,484 atau jika harga mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,918.

2) Analisis pengaruh variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Regresi Sederhana Promosi (X2)
Terhadap Volume Penjualan (Y)

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel promosi terhadap volume penjualan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,097 + 0,833 (X2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai *constant* volume penjualan (Y) sebesar 3,097 dan bertanda positif, dan nilai promosi (X2) 0,833 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Artinya jika promosi sama dengan 0 atau tetap, maka volume penjualan sama dengan nilai

konstan yaitu 3,097 atau jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,833.

3) Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X3)
Terhadap Volume Penjualan (Y)

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,759 + 0,890 (X2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai *constant* volume penjualan (Y) sebesar 1,759 dan bertanda positif, dan nilai kualitas pelayanan (X3) 0,890 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Artinya jika kualitas pelayanan sama dengan 0 atau tetap, maka volume penjualan sama dengan nilai konstan yaitu 1,759 atau jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,890.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) secara simultan. Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,633 + 0,264 X1 + 0,350 X2 + 0,338 X3$$

Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,264.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel promosi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka

variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,350.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,338.
- 4) Jika variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka volume penjualan akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka nilai volume penjualan tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan, yaitu 0,633.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, Ghozali (2016). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (volume penjualan). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25:

Tabel 4.11
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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa besarnya 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.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan, apabila nilai signifikansi < 0.025 , atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai $t \text{ hitung}$ dengan $t \text{ tabel}$. $T \text{ hitung}$ adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan $t \text{ tabel}$ diperoleh dari $t \text{ tabel}$ dalam lampiran 12 halaman 119 dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga

dapat diketahui nilai t tabel adalah memiliki nilai 1.986. Hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

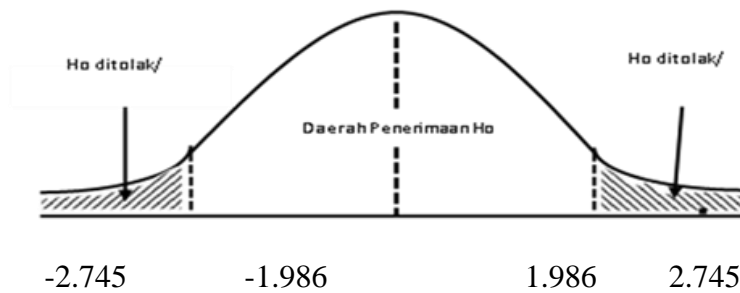
Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

1) Pengujian hipotesis harga (X1) terhadap volume penjualan (Y)

a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara harga (X1) terhadap volume penjualan (Y).

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X1) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel 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 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.



Gambar 4.1

Uji t (parsial) variabel harga (X1) terhadap volume penjualan (Y)

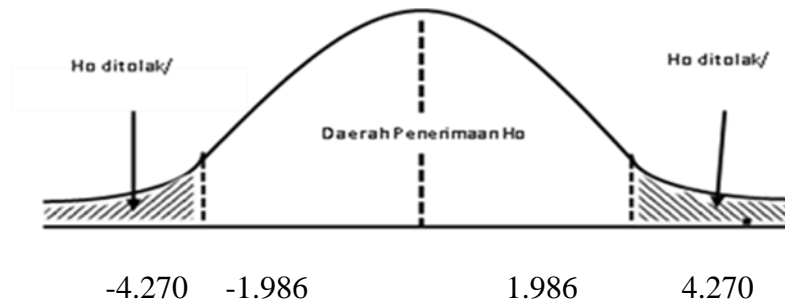
Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

2) Pengujian hipotesis promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y)

a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil 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. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.



Gambar 4.2

Uji t (parsial) variabel promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y)

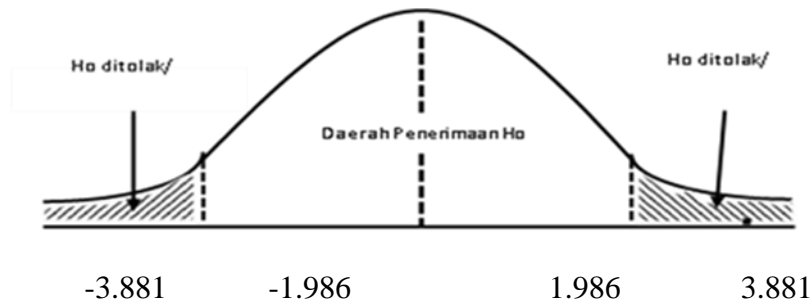
Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

3) Pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y)

a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y).

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil 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. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.



Gambar 4.3
Uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan (X3)
terhadap volume penjualan (Y)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

b. Uji f (simultan)

uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji f dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$), sehingga diketahui f tabel memiliki nilai sebesar 2,70 Dalam lampiran 12 halaman 120. Adapun hasil dari uji f dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil 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

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

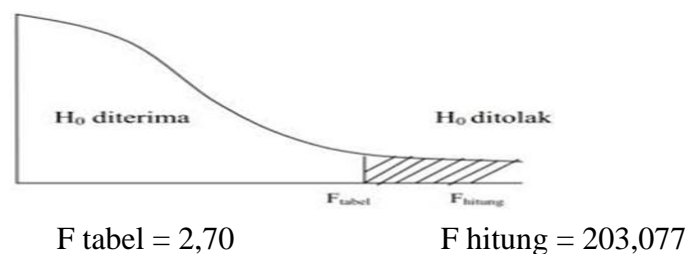
- 1) Pengujian hipotesis harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan Toko Arsada di Bergas.

2) Perumusan hipotesis

a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

b) $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 203,077 dan F tabel memiliki nilai 2,70 Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya 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 (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4

Uji F (Simultan) variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y
Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

D. Pembahasan

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dari hasil pengolahan data variabel harga (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y) didapatkan hasil bahwa terhadap pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,888. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sangat kuat (Tabel 3.5) halaman 48 antara variabel harga (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel harga (X1) sebesar 0,918 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel harga (X1) meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,918. Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X1) sebesar 0,264 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel harga meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,264. Variabel harga (X1) meningkatkan hasil t hitung sebesar 2.745 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikan $0,007 < 0.05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frendy *et all* (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap

Perkasa” menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

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. Dari hasil pengolahan data pada variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,898. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sangat kuat (Tabel 3.5) halaman 48 antara variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai uji regresi sederhana variabel promosi (X2) sebesar 0,833 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel promosi (X2) meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,833. Nilai uji regresi berganda variabel promosi (X2) sebesar 0,350 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel promosi (X2) meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,350. Variabel promosi (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.270 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial antara variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang

sering dilakukan akan meningkatkan volume penjualan. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandikah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” bahwa promosi memberikan kontribusi yang signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari hasil pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,892. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sangat kuat (Tabel 3.5) halaman 48 antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,80 – 1,000. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai uji regresi sederhana variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0.890 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat 0,890. Nilai uji regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,338 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat, maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,338. Variabel kualitas pelayanan (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.881 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal

ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Sasangka (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y) secara simultan atau secara bersama-sama, menunjukkan bahwa diperoleh hasil dari pengolahan data dari nilai F hitung sebesar 203.077 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y) karena berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($203.077 > 2.70$). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, promosi yang sering dilakukan serta kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen akan meningkatkan volume penjualan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam rangka meningkatkan volume penjualan Toko Arsada. 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 ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Nugraha *et all* (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Volume Penjualan di PT. Gunung Harta Transport” bahwa ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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 H_0 ditolak dan H_a 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 H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin sering promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula volume penjualannya.

3. Kualitas pelayanan (X_3) mempunyai hubungan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0.892 yang berada dalam kategori “sangat kuat”. Kualitas pelayanan (X_3) 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).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak Toko Arsada maupun peneliti selanjutnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan pada rata-rata skor jawaban responden dari setiap variabel. 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 masukan dengan meningkatkan jumlah promosi yang di lakukan 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

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agoestian, I. S. B. F. 2022. *Analisis Pengaruh Produk Promosi dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus di Toko Roti AAN Ungaran)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS.
- 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.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diah Ismayanti. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Baman 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.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 Aluminium Bukittinggi*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 202–212.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13

Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- 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.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Yogyakarta: ALFABETA.
- 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., & Mokalau, 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.

Lampiran 1

IDENTITAS RESPONDEN

**ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)**

Ungaran,2023

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Ungaran GUPPI (UNDARIS), maka saya :

Nama : Fitalia Kiranti Sukma
NPM : 19.5100.57
Prodi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)**

Kuesioner ini diajukan untuk seluruh konsumen Toko Arsada di Bergas. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Fitalia Kiranti Sukma

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh diisi atau tidak)
2. Usia : a. 18 - 25 tahun
b. 26 - 35 tahun
c. 36 - 44 tahun
d. > 45 tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
4. Pendidikan Terakhir : a. SD
b. SMP
c. SMK/SMA
d. Sarjana
5. Domisili : a. Bergas Lor
b. Bergas Kidul

2. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat tidak setuju

DAFTAR PERTANYAAN**1. VOLUME PENJUALAN (Y)**

No	Pertanyaan	Skor jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Toko Arsada menawarkan produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i> kepada pelanggan					
2	Toko Arsada menempatkan produk pria dan wanita secara terpisah					
3	Toko Arsada menganalisa pasar, baik dari harga, produk maupun kompetitornya					
4	Toko Arsada lebih banyak menyediakan produk untuk wanita dibanding produk pria					
5	Toko Arsada memiliki tata letak produk yang menarik					

2. HARGA (X1)

No	Pertanyaan	Skor jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Toko Arsada sangat terjangkau					
2	Harga produk yang ditawarkan Toko Arsada sesuai dengan kualitasnya					
3	Penetapan harga produk di Toko Arsada sesuai dengan daya saing harga di toko lain					
4	Harga yang ditawarkan Toko Arsada sesuai dengan manfaat yang diberikan					
5	Harga produk Toko Arsada lebih murah dibanding toko lainnya					

3. PROMOSI (X2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Frekuensi promosi yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk membeli produk di Toko Arsada					
2.	Kualitas promosi yang dilakukan Toko Arsada sangat mudah dipahami dan menarik konsumen untuk membeli produknya					
3.	Toko Arsada selalu mengadakan promosi dengan kuantitas yang banyak hingga mampu menarik perhatian konsumen					
4.	Toko Arsada memiliki waktu promosi yang lama untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen					
5.	Toko Arsada melaksanakan promosi sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran					

4. KUALITAS PELAYANAN (X3)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan Toko Arsada selalu berpenampilan menarik, bersih dan rapi saat melayani pelanggan					
2.	Karyawan Toko Arsada mampu melayani pelanggan dengan benar dan tepat					
3.	Karyawan Toko Arsada memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan					
4.	Karyawan Toko Arsada selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan dengan baik dan sopan					
5.	Karyawan Toko Arsada selalu memiliki kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan					

Lampiran 2

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Domisili
1	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
2	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
3	26 - 35 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
4	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
5	36 - 44 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
6	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
7	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
8	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
9	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
10	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
11	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
12	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
13	18 - 25 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Lor
14	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
15	>45 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
16	18 - 25 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Kidul
17	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
18	26 - 35 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Kidul
19	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
20	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
21	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
22	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
23	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
24	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
25	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
26	26 - 35 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
27	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
28	36 - 44 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Kidul
29	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
30	36 - 44 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
31	26 - 35 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
32	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
33	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
34	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
35	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
36	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
37	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
38	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
39	18 - 25 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Kidul
40	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
41	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Lor
42	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
43	26 - 35 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
44	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
45	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
46	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor

47	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
48	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
49	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
50	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
51	36 - 44 tahun	Wanita	SD	Bergas Lor
52	26 - 35 tahun	Pria	Sarjana	Bergas Lor
53	26 - 35 tahun	Wanita	SMP	Bergas Lor
54	36 - 44 tahun	Wanita	SMP	Bergas Kidul
55	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
56	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
57	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
58	26 - 35 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
59	18 - 25 tahun	Wanita	SMP	Bergas Kidul
60	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
61	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
62	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
63	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
64	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
65	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
66	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
67	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
68	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
69	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Lor
70	26 - 35 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
71	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
72	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
73	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
74	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
75	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
76	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
77	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
78	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
79	26 - 35 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
80	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
81	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Lor
82	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
83	18 - 25 tahun	Wanita	SMP	Bergas Lor
84	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
85	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
86	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
87	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
88	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Lor
89	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
90	18 - 25 tahun	Wanita	Sarjana	Bergas Kidul
91	26 - 35 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
92	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
93	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Lor
94	18 - 25 tahun	Pria	SMK/SMA	Bergas Kidul
95	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul
96	18 - 25 tahun	Wanita	SMK/SMA	Bergas Kidul

Lampiran 3

**TABULASI DATA 10 RESPONDEN
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

1. VARIABEL HARGA (X1)

No.	Harga					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	3	4	4	4	3	18
9	3	3	3	3	4	16
10	3	3	3	3	3	15

2. VARIABEL PROMOSI (X2)

No.	Promosi					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	3	3	18
9	3	3	4	2	2	14
10	3	3	3	3	3	15

3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

No.	Kualitas Pelayanan					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	5	4	5	21

8	4	4	2	5	4	19
9	4	4	4	5	5	22
10	3	3	3	3	3	15

4. VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

No.	Volume Penjualan					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	4	4	4	18
8	4	3	4	4	4	19
9	3	4	3	3	3	16
10	3	3	3	3	3	15

Lampiran 4

TABULASI DATA JAWABAN 96 RESPONDEN

1. VARIABEL HARGA (X1)

NO.	HARGA					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	5	4	21
3	3	4	5	5	3	20
4	4	4	5	4	3	20
5	4	4	3	4	3	18
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	4	3	17
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	1	4	4	17
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	1	1	1	5
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	5	3	20
16	3	4	4	5	3	19
17	4	4	4	4	3	19
18	3	4	4	3	2	16
19	4	5	4	5	5	23
20	4	4	4	5	4	21
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	5	4	21
24	4	3	3	4	4	18
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	3	4	3	15
34	4	3	4	3	3	17
35	3	3	3	3	4	16

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	4	4	19
38	4	4	5	4	5	22
39	2	4	3	4	2	15
40	3	4	4	4	3	18
41	4	5	4	4	4	21
42	3	3	3	4	4	17
43	4	4	3	3	4	18
44	2	2	2	2	2	10
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	5	5	4	22
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	4	3	19
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	3	4	18
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	3	5	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	5	4	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25

77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	3	3	15
80	2	3	3	3	3	14
81	4	4	4	4	3	19
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	3	20
86	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20

2. VARIABEL PROMOSI (X2)

NO.	PROMOSI					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	5	4	5	22
3	5	3	4	3	4	19
4	5	4	3	5	4	21
5	5	4	4	5	4	22
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	3	5	19
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	1	1	1	5
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	5	20
17	4	3	4	4	4	19
18	3	4	3	3	4	17
19	5	4	5	4	5	23
20	5	5	5	4	5	24
21	4	5	4	5	5	23
22	4	4	3	3	4	18
23	3	4	4	3	4	18
24	2	2	2	3	3	12
25	4	4	5	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	2	2	1	1	2	8
34	4	5	4	3	3	19
35	3	4	3	3	3	16
36	5	5	4	4	5	23
37	4	4	4	4	4	20

38	3	5	5	4	5	22
39	3	3	2	4	2	14
40	3	4	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	4	3	18
43	3	4	4	3	3	17
44	2	2	2	2	2	10
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	4	4	5	22
48	5	5	4	4	5	23
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	3	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	5	4	22
57	5	5	5	5	5	25
58	2	2	3	3	4	14
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	3	4	21
64	4	5	5	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	4	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	5	4	22
77	4	4	4	2	4	18
78	4	4	4	3	3	18

79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	3	4	22
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	3	4	19
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	5	5	5	5	5	25

3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

NO.	KUALITAS PELAYANAN					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	3	20
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	3	3	16
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	1	1	1	5
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	3	4	2	17
18	3	4	3	4	3	17
19	4	5	4	5	4	22
20	5	5	5	4	5	24
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	3	19
24	3	4	3	3	2	15
25	5	4	5	4	3	21
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	3	4	5	17
34	3	3	4	3	3	16
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	3	19

38	4	5	3	3	4	19
39	4	3	4	3	2	16
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	2	3	16
43	4	4	5	3	3	19
44	2	2	2	2	2	10
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	5	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	3	4	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	4	21
64	4	5	5	5	4	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	3	5	5	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	5	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20

79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	5	4	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	3	3	18
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	5	4	4	4	5	22
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	5	5	5	5	5	25

4. VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

NO.	VOLUME PENJUALAN					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	3	3	17
4	4	3	3	3	5	18
5	5	4	4	3	4	20
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	3	2	15
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	1	1	1	5
14	3	3	3	3	3	15
15	4	3	4	4	4	19
16	5	4	4	3	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	3	3	3	16
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23
21	5	5	4	4	4	22
22	4	3	3	4	3	17
23	4	3	3	3	5	18
24	2	4	2	2	2	12
25	4	3	4	5	5	21
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	3	4	17
34	4	4	3	3	4	18
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20

38	3	4	3	4	5	19
39	4	4	3	4	4	19
40	3	3	4	3	4	17
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	4	4	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	2	2	2	2	2	10
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	3	5	21
48	5	5	4	4	4	22
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	3	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	4	4	23
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	3	3	17
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	3	3	5	19
64	4	4	4	2	5	19
65	4	4	4	3	4	19
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	4	4	4	19
72	5	4	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	5	5	21
77	3	4	4	3	4	18
78	3	4	4	4	3	18

79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	4	5	3	4	4	20
86	4	4	4	3	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	2	4	3	3	4	16
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	3	19
93	3	4	4	3	5	19
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20

Lampirab 5

HASIL UJI VALIDITAS 10MRESPONDEN

1. VARIABEL HARGA (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.843**	.843**	.843**	.843**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.002	.002	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.843**	1	1.000**	1.000**	.796**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.843**	1.000**	1	1.000**	.796**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.843**	1.000**	1.000**	1	.796**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.006	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.843**	.796**	.796**	.796**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.006	.006		.001
	N	10	10	10	10	10	10
HARGA A	Pearson Correlation	.927**	.975**	.975**	.975**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	10	10	10	10	10	10

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

2. VARIABEL PROMOSI (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	PROMOS I
X2.1	Pearson Correlation	1	.916**	.695*	.828**	.828**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.003	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.916**	1	.769**	.852**	.852**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.002	.002	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.695*	.769**	1	.682*	.682*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009		.030	.030	.005
	N	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.828**	.852**	.682*	1	1.000**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.030		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.828**	.852**	.682*	1.000**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.030	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
PROMOS I	Pearson Correlation	.926**	.949**	.804**	.960**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	KUALITAS PELAYANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.881**	.354	.741*	.494	.802**
	Sig. (2-tailed)		.001	.316	.014	.147	.005
	N	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.881**	1	.623	.783**	.783**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.001		.054	.007	.007	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.354	.623	1	.175	.698*	.730*
	Sig. (2-tailed)	.316	.054		.629	.025	.017
	N	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.741*	.783**	.175	1	.756*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.014	.007	.629		.011	.007
	N	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.494	.783**	.698*	.756*	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.147	.007	.025	.011		.000
	N	10	10	10	10	10	10
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.802**	.963**	.730*	.787**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.017	.007	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	VOLUME PENJUALAN N
Y.1	Pearson Correlation	1	.796**	.904**	.904**	.904**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.796**	1	.678*	.678*	.678*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.006		.031	.031	.031	.003
	N	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.904**	.678*	1	1.000**	1.000**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.904**	.678*	1.000**	1	1.000**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.904**	.678*	1.000**	1.000**	1	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	.961**	.822**	.972**	.972**	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. VARIABEL HARGA (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

2. VARIABEL PROMOSI (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

4. VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Lampiran 7

HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA

- Hasil uji korelasi sederhana 96 responden

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).

- Hasil uji korelasi berganda 96 responden

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

-

Lampiran 8

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN REGRESI BERGANDA

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

1. Variabel harga (X1) terhadap volume penjualan (Y)

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Variabel promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y)

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

3. Variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y)

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

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Lampiran 9

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (Adj R Square)

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

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

Lampiran 10

HASIL UJI HIPOTESIS

-HASIL UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

-HASIL UJI F

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

Lampiran 11

Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 12

DISTRIBUSI T TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 13

DISTRIBUSI F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FITALIA KIRANTI SUKMA

NIM : 19.51.0057

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Bergas, 15 September 2023

Yang menyatakan,



Fitalia Kiranti Sukma

NIM: 19.51.0057



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 15 bulan September tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 127/A.III/6/VIII/2022 tanggal 31 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, S.E., M.E
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Fitalia Kiranti Sukma
NIM : 19510057
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	5/11/2022	ACC judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	11/02/2022s.d 28/05/2023	Bab I,II,dan III
3	Instrumen penelitian	14/06/2023	Uji Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	15/06/2023	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	15/06/2023 s.d 13/07/2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	14/07/2023 s.d 19/07/2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	20/07/2023 s.d 31/07/2023	BAB IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nurmiyati, S.E., M.M

Pembimbing Pendamping,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 03 bulan Agustus tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 139/A.I/6/IX/2023 tanggal 13 bulan September tahun 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata IIIc
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nurmiyati, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, S.E., M.E
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Fitalia Kiranti Sukma

N I M : 19510057

Program Studi : Manajemen

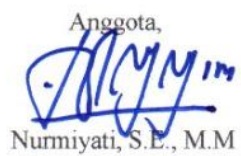
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)


NILAI HASIL UJIAN : Angka =85.1..... Equivalent =A.....

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Anggota,

Nurmiyati, S.E., M.M

Anggota,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,


Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FITALIA KIRANTI SUKMA
 NIM : 19510057
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing : 1. Nurmiyati, SE., MM
 2. M. Arif Rakhman, SE., ME.
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di bergas)

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	5/11 2022	Acc Judul	
2	1/12 2022	Revisi Judul	
3	11/2 2023	Revisi BAB I	
4	21/2 2023	"	
5	13/3 2023	"	
6	18/3 2023	"	
7	20/3 2023	Revisi BAB I Lanjut BAB II	
8	25/2 2023	revisi judul	
9	10/2 2023	Acc judul	
10	20/3 2023	revisi bab I	
11	27/3 2023	Revisi BAB II	
12	27/3 2023	revisi BAB I	
13	28/3 2023	revisi BAB II	
14	3/4 2023	Acc Bab I, II	
15	29/3 2023	Revisi BAB III	
16	04/4/2023	Revisi BAB III	
17		revisi BAB III	
18	07/04/2023	Acc BAB III	
19	10/04/2023	Acc BAB III Lanjut kuisionar	
20	08/05/2023	Revisi kuisionar	
21	28/05/2023	Acc BAB 1-3	
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			