

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam

Anismaweti Laia¹, Paskalis Dakhi², Anskaria Simfrosa Gohae³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan di toko Lis 2 Telukdalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan di toko Lis 2 Telukdalam. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan data angket yang disebarakan kepada 50 responden toko Lis 2 Telukdalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi secara positif dan signifikan volume penjualan di toko Lis 2 Telukdalam dengan nilai $F_{hitung} (29.830) > t_{tabel} (3,19)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko Lis 2 Telukdalam. Disimpulkan bahwa ketika terjadinya peningkatan pada promosi dan harga maka volume penjualan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Volume Penjualan.*

A. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman menyebabkan melonjaknya tingkat persaingan dalam dunia bisnis sebagai ikhtiar untuk menembus pasaran yang kian meluas. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka upaya yang dilakukan perusahaan menerapkan strategi harga dan promosi. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, dengan strategi yang tepat maka produk akan mudah diterima sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.

Usaha dagang merupakan usaha yang dijalankan secara mandiri dan tidak memerlukan rekan dalam menjalankan usahanya. Usaha ini merupakan salah satu bisnis yang banyak dijalankan oleh masyarakat. Dikabupaten Nias Selatan sendiri khususnya

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (laiaanis866@gmail.com)

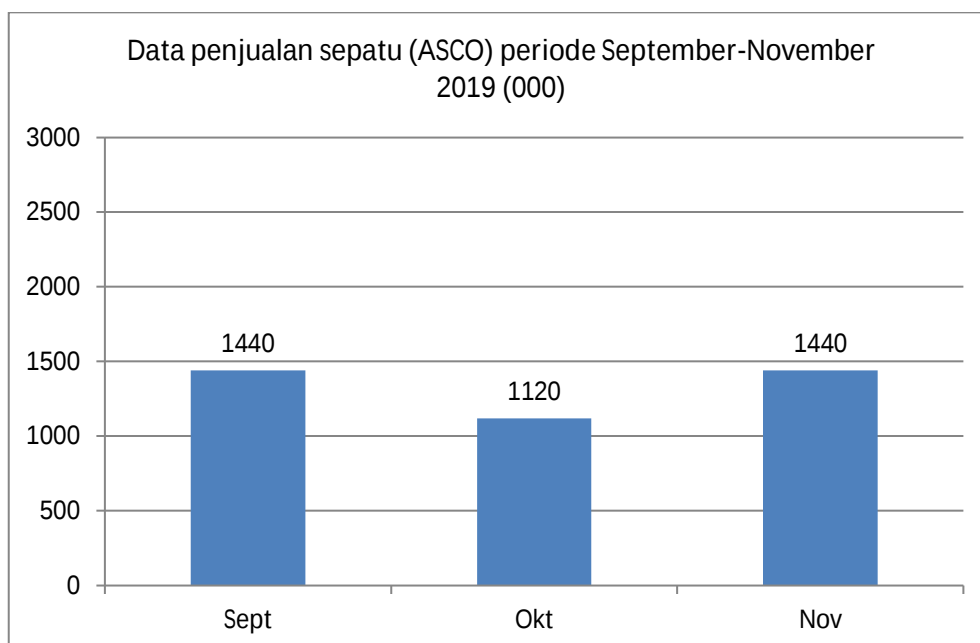
² Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (anskariagohae@gmail.com)

di kota Telukdalam sudah semakin banyak usaha dagang dan sangat mudah dijumpai terutama dipusat kota. Persaingan antara usaha-usaha dagang sejenis tentunya akan semakin tinggi, sehingga setiap usaha dagang perlu memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya sehingga tidak kalah saing dengan usaha-usaha dagang sejenis.

Usaha dagang yang mudah kita jumpai di Kota Telukdalam salah satunya yaitu UD. LIS 2. Usaha ini bergerak dalam penjualan *fashion* mulai dari sepatu, tas, sendal, dan lain sebagainya. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai UD. LIS 2. Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga yang dilakukan oleh UD. LIS 2 dalam memasarkan produknya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti mendapatkan volume penjualan UD. LIS 2 selama bulan September sampai bulan November 2019 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Volume Penjualan UD. LIS 2



Sumber: UD. LIS 2 (2019)

Dari data gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu merek ASCO selama periode bulan September sampai dengan bulan November 2019 yaitu, pada bulan September yaitu 9 pasang dengan jumlah penerimaan sebesar $9 \times @Rp. 160.000 = Rp 1.440.000$, pada bulan Oktober penjualan sebanyak 7 pasang dengan total jumlah penerimaan yaitu $7 \times @Rp 160.000 = Rp 1.120.000$, selanjutnya pada bulan November penjualan sebanyak 9 pasang dengan jumlah penerimaan sebesar $9 \times @ Rp 160.000 =$

Rp1.440.000. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan khususnya penjualan sepatu merek ASCO pada UD. LIS 2 tidak mengalami fluktuatif. Fenomena ini diduga diakibatkan karena lemahnya strategi promosi dan harga yang diterapkan oleh UD. LIS 2. Strategi promosi merupakan langkah dibidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan oleh pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada UD.LIS 2 menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. LIS 2 belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan tidak dimanfaatkannya media internet dalam mempromosikan barang-barangnya. Dengan perkembangan teknologi internet yang semakin maju dan diiringi dengan penggunaan internet oleh masyarakat yang semakin meningkat, seharusnya peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh UD. LIS 2 dalam mempromosikan produknya. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk yang dijual pada UD. LIS 2. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa kebijakan harga yang diberikan oleh UD. LIS 2 masih belum baik dimana harga-harga yang diberikan oleh UD. LIS 2 masih relatif mahal dibandingkan dengan usaha dagang sejenis lainnya. Salah satu contoh perbedaan harga yang diterapkan oleh UD. LIS 2 dengan toko sejenis yaitu harga sepatu (merek ASCO) yaitu Rp160.000 sedangkan pada UD. DESSY dan toko BARATA COLECTION yaitu Rp150.000 dan Rp145.000 Selanjutnya harga sepatu kalaf pria (merek La Pella) yaitu Rp600.000 sedangkan harga sepatu dengan merek yang sama pada toko BARATA COLECTION yaitu Rp550.000. Selanjutnya harga sepatu sport wanita yaitu Rp250.000 sedangkan harga sepatu dengan merek yang sama pada UD. DESSY yaitu Rp200.000 dan harga pada toko BARATA COLECTION yaitu Rp.230.000. Perbedaan harga dan penjualan sepatu merek ASCO pada UD LIS 2, UD. DESSY dan toko BARATA dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1

Penjualan Sepatu Merek ASCO Pada UD. LIS 2, UD. DESSY

TOKO BARATA

Periode September-November 2019

PERIODE	UD	PENJUALAN	HARGA	PENERIMAAN
September	BARATA	13 Pasang	@Rp145.000	Rp1.885.000
	DESSY	11 Pasang	@Rp150.000	Rp1.650.000

	LIS 2	9 Pasang	@Rp160.000	Rp1.440.000
Oktober	BARATA	12 Pasang	@Rp145.000	Rp1.740.000
	DESSY	11 Pasang	@Rp150.000	Rp1.650.000
	LIS 2	7 Pasang	@Rp160.000	Rp1.120.000
November	BARATA	12 Pasang	@Rp145.000	Rp1.740.000
	DESSY	10 Pasang	@Rp150.000	Rp1.150.000
	LIS 2	9 Pasang	@Rp160.000	Rp1.440.000

Sumber: Toko Barata, UD. DESSY, UD. LIS 2, 2019

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu merek ASCO selama periode bulan September-November pada Toko BARATA yaitu sebanyak 37 pasang dengan total jumlah penerimaan sebesar Rp5.365.000, penjualan pada UD DESSY sebanyak 32 pasang dengan total penerimaan sebesar Rp. 4.800.000, penjualan pada UD LIS 2 sebanyak 25 pasang dengan total jumlah penerimaan sebesar Rp. 4.000.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang diberikan oleh masing-masing usaha dagang tersebut memiliki dampak terhadap total penjualan dan total penerimaan pada usaha dagang tersebut. Fakta-fakta tersebut diatas tentunya berdampak terhadap volume penjualan pada UD.LIS 2. Faktor-faktor di atas sangat memerlukan perhatian khusus, dikarenakan faktor-faktor tersebut memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada UD. LIS 2 Telukdalam”.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Promosi

Menurut Rusmini (2013) dalam Permana (2017) promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Menurut Bayuringin (2013) dalam Permana (2017) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website maupun yang termahal yaitu televisi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk untuk diperkenalkan kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam mencapai tujuan.

Konsep Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya Djalim Saladin (2003:95) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Harga menjadi elemen yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Konsep Volume Penjualan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:118), “volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).” Selanjutnya menurut Basu Swasta (2005:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan tingkat pencapaian penjualan suatu produk baik secara kuantitas produk maupun jumlah nilai/uang yang dihasilkan dari penjualan suatu produk dalam suatu periode tertentu.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Saladin (2003:123) menjelaskan bahwa “dengan adanya promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi *in elastic* pada saat harga naik dan membuat permintaan *elastic* pada saat harga turun”. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun.

Selanjutnya Swastha dan Irawan (2005:347) menjelaskan bahwa “metode AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan

volume penjualan. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut yaitu *attention* (mendapatkan perhatian), *interest* (menaruh minat), *desire* (menimbulkan keinginan), *action* (memperoleh perlakuan).

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan bagi suatu usaha.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa, harga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli ketika harga produk mahal konsumen menuntut kualitas yang sangat memuaskan, namun konsumen sensitif dengan harga akan memperbantingkan harga, harga yang murah lebih diminati dalam arti memiliki kualitas yang sama.

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Jika volume penjualan cukup besar dan harga jual cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena kondisi dan alasan tertentu, tidak bisa menjual cukup banyak produk dengan harga yang telah dicantumkan (Darmadji, 2006:24).

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Indikator Harga

Menurut Kotler (2005:452) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (2005:404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* atau angka yang diperoleh jawaban responden yang akan diolah dengan metode statistik (pemakaian model)”. Bersifat kausal adalah pengaruh sebab akibat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dilapangan yaitu melalui penyebaran kuisioner kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung di UD. LIS 2 Telukdalam. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menentukan nilai yang berpengaruh dengan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menafsir nilai-nilai yang berpengaruh dengan nilai X (sebagai variabel independen), dan dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak program *SPSS 15.0 for windows*, maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut, Umar (2013:126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Volume penjualan (Variabel terikat)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk X₂

X₁ : Volume penjualan (Variabel bebas)

X₂ : Promosi (Variabel bebas)

X_3 : Harga (Variabel bebas)

ε : Nilai residu

Untuk mengestimasi koefisien regresi persamaan di atas diregres menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS), sehingga menghasilkan persamaan berikut, (Hasan, 2008:270):

$$\hat{\beta}_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum y x_1) - (\sum y x_2)(\sum x_1 x_3)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$\hat{\beta}_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum y x_2) - (\sum y x_1)(\sum x_1 x_3)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dalam menganalisis regresi berganda ini, penulis menggunakan alat bantu pengolah data yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 16.0 for Windows*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 3.454 dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$, df numerator 47 n-k-1 (50-2-1 =47) = 1.677. Karena nilai t_{hitung} (3.454 > t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikan sebesar 0,001<0.05, maka keputusannya adalah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Telukdalam. Selanjutnya, Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 3.959 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$, df numerator 47 n-k-1 (50-2-1 =47) = 1.677. Karena nilai t_{hitung} (3.959) > t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikan sebesar 0,000<0.05, maka keputusannya adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Telukdalam.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 29,830 > nilai F_{tabel} sebesar 3.19 pada df numerator 2 (n-k-1) (50-2-1) = 47 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, secara bersama-sama variabel bebas

(promosi dan harga) terhadap variabel bebas (volume penjualan) di Toko UD. Lis 2 Telukdalam.

Hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 55,9% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (promosi dan harga) sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Telukdalam dengan persamaan regresi yang diperoleh :

$$\hat{Y} = 6,881 + 0,327X_1 + 0,455X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksikan

a = 6,881

b_1 = 0,327

b_2 = 0,455

X_1, X_2 = Variabel bebas

Nilai 6,881 merupakan nilai konstanta (volume penjualan) jika nilai promosi dan harga sama dengan nol. Nilai 0,327 merupakan nilai koefisien dari variabel promosi (b_1) artinya setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada promosi, maka volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Teluk Dalam akan mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi untuk b_2 sebesar 0,455 artinya setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada harga, maka volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Teluk Dalam akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pada penelitian Sdhita Adriani Rangkuti (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan”. Hasil penelitiannya yaitu Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Adapun variabel harga

secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan terhadap penelitian saat ini seperti judul yaitu mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya juga sama-sama menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan sementara penelitian saat ini dilaksanakan di UD. Lis 2 Telukdalam.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan harga mempengaruhi volume penjualan di Toko UD. Lis 2 Telukdalam. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), karena nilai t_{hitung} (3.454) > t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Toko UD. Lis 2 Telukdalam. Selanjutnya hasil penelitian uji t variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), karena nilai t_{hitung} (3.958) > t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Toko UD. Lis 2 Telukdalam.

Hasil penelitian uji F variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), karena nilai F_{hitung} (29.830) > F_{tabel} (3.19) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Toko UD. Lis 2 Telukdalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Gary & Kotler Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Darmadji. 2006. *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Husein, Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Ketler, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 16 Edition. New Jersey: Pearson
- Permana, Indra Dony. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji. Jawa Timur: Jurnal Manajemen dan Starts – UpBisnis. Vol. 2, No.1, April 2017.
- Saladin, Djalim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stephan, Schiffan. 2005. *Increasing Sales*. Terjemahan Eling Ratnawati. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty