

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah era globalisasi sekarang ini merupakan era modernisasi yang akan membawa ke arah kemajuan segala bidang terutama bidang teknologi. Globalisasi juga menimbulkan dampak adanya kebutuhan yang besar terhadap kemampuan dan penguasaan teknologi informasi. Munculnya kebutuhan akan teknologi informasi merupakan hal yang wajar, karena teknologi informasi merupakan salah satu sarana untuk mencapai kemajuan bangsa.

Sistem Informasi semakin dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan, banyaknya pekerjaan manusia yang dapat dibantu oleh komputer sehingga dapat menjadi lebih produktif dan memberikan hasil kerja yang lebih baik dan cepat, khususnya dalam meningkatkan kualitas dan efektifitas aliran informasi dalam perusahaan dan menciptakan aliansi atau kerjasama dengan baik. Setiap instansi memiliki cara berbeda-beda pula, ada yang sudah menggunakan komputer tetapi juga ada yang masih menggunakan cara yang manual.

Suatu Manajemen sparepart yang efektif dan terpadu hendaknya meliputi berbagai hal, yakni : Pengambilan keputusan terkait kebutuhan akan barang atau suku cadang mesin yang diperlukan, mempertimbangkan perlu atau tidaknya melakukan penyimpanan, menentukan sumber atau supplier barang yang di perlukan, menentukan waktu pemesanan, menentukan standar mutu atau kualitas produk yang akan di pesan dan menentukan anggaran atau perincian biaya yang akan digunakan untuk membeli barang atau suku cadang yang diperlukan.

Lajunya dunia teknologi informasi, mengakibatkan sistem-sistem informasi yang lama menjadi tertinggal. Di sini terlihat jelas bahwa permasalahan yang sering timbul terjadi adalah dalam penyajian data dan dua informasi yang kurang tepat dan akurat serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Sehubungan dengan permasalahan yang terjadi, maka perusahaan PT. JAKARTA TEKNOLOGI UTAMA (SINAR MAS GROUP) MEDAN berusaha menyajikan informasi penjualan harga sparepart kepada pelanggan secara cepat dan tepat, sehingga pengelolaan sparepart menjadi lebih mudah dalam pendataan antara barang masuk dan keluar.

Adapun Perusahaan masih menggunakan cara manual dalam sistem penjualan dan pendataan sparepart mobil, yaitu dengan cara pendataan barang masuk dan keluar masih dicatat dibuku besar stok barang dan di dalam transaksi juga masih menggunakan pencatatan dalam buku transaksi dan menggunakan nota, sehingga mungkin saja terjadi kesalahan perhitungan yang kurang akurat dalam mengarsip hasil laporan. dalam pencarian data stok barang juga memerlukan waktu yang lama sehingga untuk mencari suatu kecocokan antara sparepart dan jenis mobil masih menggunakan pencarian manual dengan mencari data buku stok. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Jakarta Tekhnologi Utama (Sinar Mas Group) Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan produk suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan produk suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan produk suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan produk suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan produk suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat untuk penelitian yang akan datang.

2) Bagi perusahaan

Dapat menjadi tambahan informasi pihak manajemen khususnya bidang pemasaran, dan menjadi bahan pertimbangan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan harga dan kualitas produk serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen .

3) Bagi akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian pemasaran

. Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Alma Buchari (2018:1) Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market . Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran bagian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan

menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Sehubungan dengan judul penulis : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas Group) Medan, maka penulis mengangkat dua elemen mengenai bauran pemasaran diantaranya harga dan kualitas produk. Penulis akan memaparkan faktor yang pertama yaitu, bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Harga (Price), bagaimana cara menentukan harga yang baik
2. Kualitas produk (product quality), Strategi apakah yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan

2.2 Konsep dan Teori harga

2.2.1 Konsep harga

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak

akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga suatu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place, dan Promotion).

Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat) dan Promotion (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga

merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga juga sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya .

2.2.2 Teori harga

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor public . Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di Bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan

harga lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, dan sebagainya. Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran, dan sebagainya).

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Menurut Sunyoto (2017:177) Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka . sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Malau (2018:148) Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Indikator harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Konsep dan Teori Kualitas produk

2.3.1. Konsep kualitas produk

Kotler dan Keller (2008:19) Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirnya. Namun, para manajer ini kadang kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan tepat .

Kualitas produk yaitu salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. Hal ini

mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan penjualan .

Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Tujuan Kualitas produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk

2.3.2. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan Konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Rangkuti (2009: 130) terdapat dalam jurnal Widyaningrum menyatakan bahwa kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu

memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Dalam mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan

latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut

harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Strategi penjualan haruslah direncanakan jauh-jauh hari sebelumnya. Bahkan bila perlu bisa direncanakan sebelum memulai usaha itu sendiri. Baik tidaknya strategi penjualan apakah efektif atau tidak untuk sebuah perusahaan anda bisa dilihat pada tingkat penjualan. Lalu, perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

2.3.3. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Tampilan (*Features*) yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
7. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah :

1 *Performance* (kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam mengemudi)

2) *Features* (*secure key shutter, desain body,styling*)

3) *Reliability* (kerusakan mesin)

4) *Durability* (ketangguhan mesin)

2.4 Peningkatan volume penjualan

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. Swasta (2020) dalam jurnal Devi Novitasari dan Samari menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu .

Sedangkan Menurut Tjiptono(2012:310) terdapat dalam jurnal Rompis,dkk menyatakan bahwa volume penjualan adalah Dalam satuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba . Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang di inginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

Barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya 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.

Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya 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.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. 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 .

2.4.1. Indikator volume penjualan

Menurut Kotler dalam swasta dan Irawan (2012:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan :

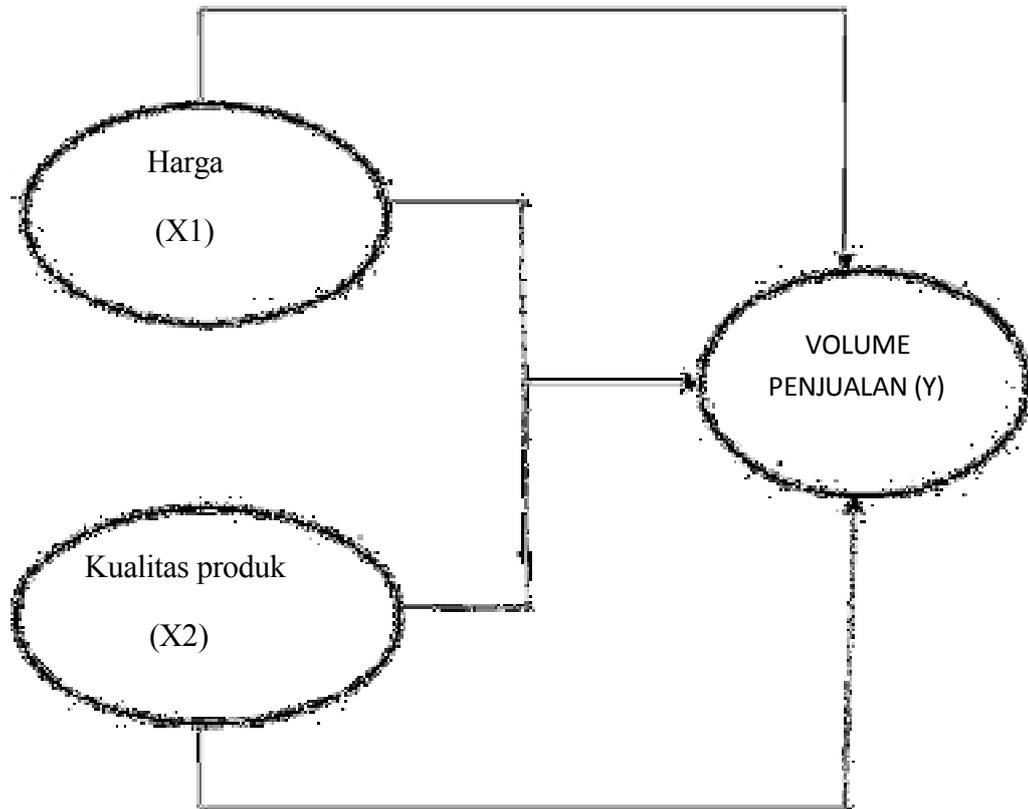
No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1.	Karim (2014)	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group /2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga,kualitas produk,terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
2.	Muhammad Alief (2011)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Suracojaya Abadimotor di kota Makassar	Hasil analisis dengan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3.	Tambajong, (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado /2013.	Hasil penelitian menunjukan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sebab dalam hal ini pelanggan adalah kunci keuntungan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas kelas dunia yang dapat memenangkan persaingan global. Berdasarkan uraian diatas maka dalam hal ini yang akan dibahas adalah mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan suku cadang dengan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.6.1 Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, khususnya volume penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin . Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan

kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen.

2.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

Kualitas produk menggambarkan tentang mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengamati produk tersebut dan melakukan pembelian. Kualitas produk dilakukan untuk menjaga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kualitas produk dari kompetitor, dan hendaknya lebih baik. Kualitas produk suatu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi untuk itu kualitas produk sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

2.6.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang akan 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. Selama ini harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dari para pesaing yang memproduksi produk sejenis. Harga jual tersebut membuat perusahaan kesulitan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen misalnya daya tahan, bentuk yang menarik dan suatu produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat, selain itu harga juga memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika terjadi kenaikan harga maka akan berpengaruh terhadap konsumen yang akan membeli produk sehingga akan berdampak pada menurunnya volume penjualan. Di samping itu kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus melakukan pengujian, dimana rumusan masalah dalam penalian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Hipotesis pertama :

Ho : Tidak ada pengaruh harga (X1) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

Ha : Ada pengaruh harga (X1) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

Hipotesis kedua :

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

Ha : Ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

Hipotesis ketiga

Ho : Tidak ada pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

Ha : Ada pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan suku cadang (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan masalah dan teori yang sudah dijelaskan, maka peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang dianalisis menggunakan presentase yang berguna untuk mengetahui keberhasilan tindakan yang telah diberikan. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik dan menunjukkan hubungan antara variable.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti dalam proses penyusunan skripsi dan penelitian mulai dari Februari s/d September 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan																																
		Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				Sept 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Acc Judul																																
3	Persetujuan Pembimbing																																
4	Penyusunan Proposal																																
5	Bimbingan Proposal																																
6	Seminar Proposal																																
7	Revisi Proposal																																
8	Pengumpulan Data																																
9	Pengolahan Data																																
10	Bimbingan Skripsi																																
11	Periksa Buku																																

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas:obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada PT . Jakarta Teknologi Utama Jakarta (Sinar Mas Group) Medan pada tahun 2020 yang berjumlah 2.456 orang.

3.3.2 Sampel

Noor (2012:148) Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi". Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu proses pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama disetiap unsur populasi. Teknik pemilihan sampel nonprobabilitas yang dipakai adalah pemilihan sampel bertujuan (purposive sampling) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N + 1}$$

$$1+N(e)^2$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10).

Jadi, ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.456}{1 + 2.456 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{2.456}{1 + 2.456 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2.456}{25,56}$$

n = 96,09 atau dibulatkan menjadi 96 orang.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk suku cadang pada tahun 2020.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang

yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan.

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/S	4
Netral/N	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

b. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tertentu.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala indikator
Harga (X1)	Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1.Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk yaitu salah satu alat positioning utama seorang pemasar dengan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Tampilan 3. Daya Tahan 4. Kesesuaian 	Skala likert
Volume penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. 	Skala likert

	tersebut		
--	----------	--	--

3.6 Uji Instrument

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

3.6.1. Uji Validitas

Sebuah penelitian memerlukan hasil yang valid. Skala pengukuran yang valid apabila pengukuran tersebut melakukan apa yang seharusnya diukur dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang valid bila ada kesamaan antara obyek penelitian dan data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari pengukuran apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dianggap valid. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari table item total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai jika :

1. $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka dikatakan valid

2. r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2016:239) terdapat dalam jurnal Bheben Oscar reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Nilai reliabilitas dikatakan tinggi apabila tes mempunyai hasil yang konsisten ketika peneliti lain mengulangi penelitian pada obyek yang sama. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach s Alpha. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach s Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan one shot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanuaan lain atau mengukur korelasi dengan jawaban.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik, dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka

dapat dilihat dari probabilitasnya. Dengan asumsi jika signifikan $>$ dari 0.05 disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a) Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b) Kriteria uji normalitas
 1. Apabila p value ($p <$) $<$ α (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
 2. Apabila p value ($p >$) $>$ α (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono (2015:67) uji heteroskedastisitas merupakan varian variabel gangguan yang tidak konstan. Salah satu cara mendeteksi adanya 28 heteroskedasitas dengan menggunakan uji Gleser dimana varian gangguan nilainya tergantung dari variabel bebasnya. Jika signifikan $>$ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.6.7. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan hubungan antara linier dan variabel bebas dan regresi berganda. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3.7. Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan peningkatan volume penjualan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.7.1 Analisis Linear Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2) terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat (Y).

Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = epision

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Oleh karena itu, uji t ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel harga, kualitas produk, terhadap volume penjualan.

Tahapan dalam uji t:

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Secara individu tidak ada pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan.

H_a : Secara individu ada pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan suku cadang pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan.

H_0 : Secara individu tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan volume penjualan pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan.

Ha : Secara individu ada pengaruh antara kualitas produk dengan volume penjualan pada PT. Jakarta Teknologi Utama (Sinar Mas) Medan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara lain t hitung dengan t table dengan kriteria volume penjualan:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, uji F ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual, kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan suku cadang.

Tahapan uji F :

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel berikut. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas $Sig(0,05 \leq Sig)$ maka H_0 diterima, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas $Sig(0,05 \geq Sig)$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear mampu menjelaskan variabel terkait.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R square*), yaitu menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dan R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

