
Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri

Auliyya Annisa Rahmat Wahyu¹, Jakfar²

¹Departemen A, Fakultas A, Universitas A

1

Abstrak

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan terhadap perusahaan, dan mencapai laba dengan meningkatkan volume penjualan. Strategi penetapan harga merupakan unsur dari marketing mix. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan perusahaan tapi, strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data dikumpulkan secara sekunder selama periode 5 tahun atau 60 bulan terakhir. Teknik analisis dikembangkan secara deskriptif dengan menggunakan analisis time series, dan secara induktif dengan menggunakan analisis regresi. Variabel yang diamati adalah Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Penetapan Harga terhadap volume penjualan, hal tersebut diketahui dari hasil uji hipotesis yang diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan. Sedangkan berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 1,5%. Menunjukkan penetapan harga memberikan kontribusi sebesar 1,5% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya 98,5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya diluar penetapan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Penetapan Harga, Volume Penjualan, Mix Marketing*

Abstract

Marketing has a very important role, because marketing is one of the activities carried out to maintain the viability of the company, develop the company, and achieve profits by increasing sales volume. Pricing strategy is an element of the marketing mix. Price is considered as one of the factors that determines the company, however, the price strategy is not the only way to overcome various problems in the company, but every company carefully considers every decision in the matter of price. This research includes quantitative research using secondary data. Data was collected secondarily over the last 5 years or 60 months. The analysis technique was developed descriptively using time series analysis, and inductively using regression analysis. The observed variable is Pricing on Sales Volume. The results showed that there was no effect and was not significant between pricing on sales volume, it was known from the results of hypothesis testing that obtained $t_{count} < t_{table}$, meaning that partially there was no effect and no significant difference between pricing on sales volume. Meanwhile, based on the analysis of the coefficient of determination, the result is 1.5%. Stating that pricing contributes 1.5% to sales volume, while the remaining 98.5% is contributed by other factors outside of pricing which are not regulated in this study.

Keywords: *Pricing, Sales Volume, Mix Marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (Teruna et al., 2023). Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran (Nuryanti et al., 2023). Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas serta pada harga yang kompetitif (Nabila et al., 2023).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba (Ria & Susilo, 2023). Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran (Wati et al., 2022). Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan Perusahaan (Lestari et al., 2022). Menurut Kotler yang (dalam Saladin 2003), pengertian pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Keberhasilan dalam proses pemasaran sangatlah ditentukan oleh strategi pemasaran yang menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran (Ananto et al., 2023). Menurut Dharmamesta (2002:42), “bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi serta sistem distribusi.”

Strategi penetapan harga merupakan unsur dari marketing mix. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga (Indriyanto & Cahyani, 2022).

Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya ataupun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit (Hardini & Pratiwi, 2022). Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian terhadap Perusahaan (Meini & Istikharoh, 2022).

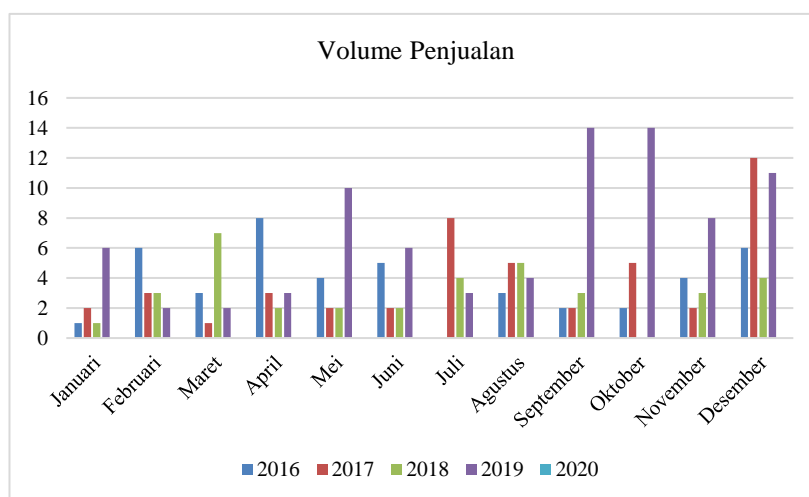
PT. Alpha Net Pratama Mandiri merupakan perusahaan kontraktor swasta yang bergerak dibidang jasa maintenance MEP (*Mechanical, Electrical, and Plumbing*) serta *Advertising* dan juga Sipil. Peralatan serta *engineering* yang telah *ditraining* dan mempunyai sertifikasi tenaga ahli yang diterbitkan LPJK. Perusahaan tersebut sering mendapat undangan untuk mengikuti tender.

PT. Alpha Net Pratama Mandiri menetapkan harga atas jasanya menggunakan strategi harga sesuai BQ yang diperoleh dari *client* tersebut. Dalam strategi harga tersebut PT. Alpha Net Pratama Mandiri menetapkan harga serendah mungkin untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memenangkan tender tertutup. Penerapan sistem tender proyek selalu memenangkan penawar terendah. Walaupun harga yang ditetapkan serendah mungkin, ada pertimbangan dalam menentukan harga yaitu membuat perkiraan biaya dengan mengukur kuantitas komponen-komponen proyek dari gambar, spesifikasi, dan perencanaan yang biasa disebut BQ (*Bill Of Quantities*).

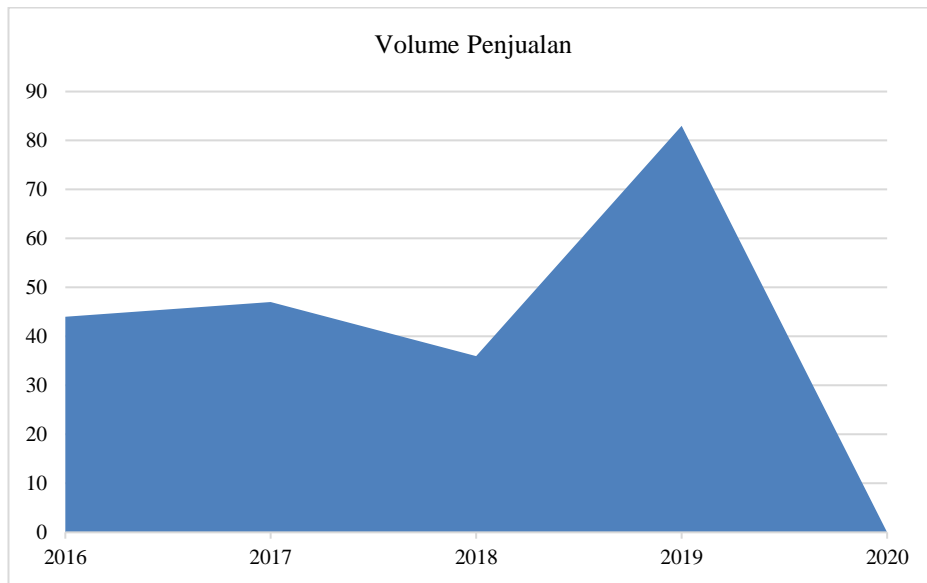
Sebelum seperti sekarang ini penjualan mengalami naik turun, dari tahun 2016-2020. PT. Alpha Net Pratama Mandiri mengalami peningkatan volume penjualan 2019, tetapi semenjak 2020 saat dimana pandemi diterapkan yang disebabkan oleh virus Covid ini mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini terbukti dengan hasil volume penjualan sekitar 2019 sampai 2020. Proyek yang didapat setiap tahunnya tergantung kompetitor dan *relation* atau *channel* yang luas serta harga yang ditawarkan termasuk terendah atau tidaknya. Tidak hanya itu namun kualitas dalam pelayanan dan negosiasi untuk mendapatkan hasil yang *win-win solution* dapat menentukan menang atau tidaknya dalam tender. Hal ini merupakan puncak pencapaian keuntungan pada tahun 2019.

Tabel 1. Data Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri Tahun 2016-2020

Bulan	Volume Penjualan				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	1	2	1	6	
Februari	6	3	3	2	
Maret	3	1	7	2	
April	8	3	2	3	
Mei	4	2	2	10	
Juni	5	2	2	6	
Juli		8	4	3	
Agustus	3	5	5	4	
September	2	2	3	14	
Oktober	2	5		14	
November	4	2	3	8	
Desember	6	12	4	11	
Jumlah	44	47	36	83	0



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri 2016 - 2020



Gambar 2. Grafik Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri 2016 – 2020

Pada tahun 2016, penjualan mencapai 44. Pada tahun 2017, penjualan mencapai 47. Pada tahun 2018, penjualan mencapai 36. Pada tahun 2019, penjualan meningkat tajam yaitu mencapai 83.

Dari tabel 1 di atas memperlihatkan adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 2019 yakni mencapai 83 dari tahun sebelumnya yang mengalami penurunan hanya mencapai 36. Kemudian pada tahun 2017, volume penjualan juga mengalami peningkatan walaupun hanya 3 tingkat saja, yakni mencapai 47 unit dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 44 unit. Tetapi pada tahun 2020 volume penjualan tidak ada sama sekali dikarenakan pandemi Covid dilaksanakan dan kegiatan ekonomi dihentikan.

Melihat penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2020, peneliti merasa ada kejanggalan yang terjadi pada kebijakan-kebijakan perusahaan, maka peneliti memilih hal yang dianggap memiliki potensi untuk mempengaruhi volume penjualan yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Data merupakan sekumpulan dari informasi mentah yang belum diproses dan merupakan fakta mengenai obyek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jenis data yang dikumpulkan yaitu data sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data ini diperoleh peneliti tidak dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap penelitian.

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data berdasarkan sumber datanya maka ada beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Pengamatan Langsung (Observation)

Yaitu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti mengamati dan menganalisa aspek-aspek yang dapat memberikan data mengenai cara kerja, prosedur, maupun sisi lain yang bermanfaat dalam usaha penyusunan skripsi ini.

2. Laporan Kegiatan Perusahaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen, laporan-laporan, dan literatur-literatur lain yang diberikan oleh perusahaan (Madani et al., 2023).

Data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan teknik analisa kuantitatif. Dalam penelitian menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang merupakan kegiatan sesudah dari seluruh sumber-sumber data yang terkumpul. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana (*simple regression analysis*). Menurut Sugiyono (2009:270) regresi linear sederhana adalah hubungan-hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel nondependent dengan satu variabel dependent. Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu:

H_1 : Diduga bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa maintenance MEP PT. Alpha Net Pratama Mandiri.

H_0 : Diduga bahwa penetapan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa maintenance MEP PT. Alpha Net Pratama Mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik.

UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 (Mean Harga)	45	0	391298637	34370239.60	66412180.822
Y (Mean Volume Penjualan)	45	0	806367273	112708005.78	174438445.232
Valid N (listwise)	45				

UJI ASUMSI KLASIK

(UJI NORMALITAS)

Tabel 3. Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28544760
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.084
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dilakukan sebelum mengolah data berdasarkan kepada model-model statistik parametrik, bekerja berdasarkan asumsi bahwa setiap data variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal (Gunawan et al., 2023). Uji Normal Kolmogorov Smirnov. Pada uji normalitas, yang dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

1. $P\text{-value} < 0.05$ (data berdistribusi tidak normal),
2. $P\text{-value} > 0.05$ (data berdistribusi normal).

Berdasarkan hasil uji tersebut, data termasuk normal karena bernilai diatas 0,05 yaitu 0,200. Terdapat eliminasi data dikarenakan data sebelumnya berdistribusi tidak normal. Sehingga data awal sebanyak 45 menjadi 24.

(UJI MULTIKOLINEARITAS)

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

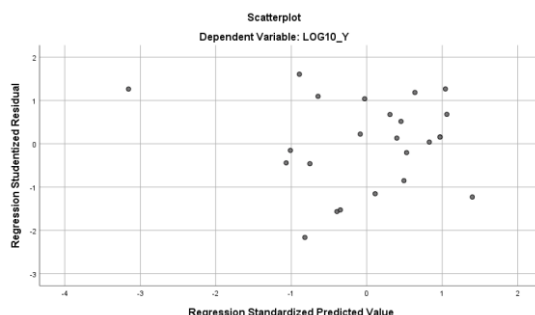
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Penetapan Harga	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y_Volume_Penjualan

Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari keseluruhan variabel $< VIF(10)$ dan semua tolerance variabel bebas $> 0,1$, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji di atas, hasil pengujian tolerance menunjukkan variabel bebas (independent) tidak ada yang memiliki tolerance $<$ dari 0,10 (10%) yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independent yang nilainya lebih dari 90%. Selain itu, dapat diketahui bahwa hasil nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

(UJI HETEROSKEDATISITAS)



Berdasarkan gambar, dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar secara acak dan tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sembarang data juga tidak menunjukkan adanya pengumpulan atau membentuk pola tertentu, artinya data penelitian bebas dari heterokedastisitas pada persamaan regresi yang di uji.

(UJI AUTOKORELASI)

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.121 ^a	.015	-.030	.29186	1.715

a. Predictors: (Constant), X1_Penetapan_Harga

b. Dependent Variable: Y_Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,715 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% Kemudian bila dilihat dari nilai tabel Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$; $n = 24$; $k = 2$ adalah $dL = 1,1878$ dan $dU = 1,5464$ serta $4-dU = 2,4536$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,715 dan nilai tersebut berada di dU dan $(4-dU)$ atau lebih besar dari batas atas, $(dU) = 1,6091$ lebih kecil dari $(4-dU) = 2,3909$ maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil output di atas, bebas dari autokorelasi.

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan, secara sistematis tentang apa yang mungkin dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi antara Penetapan Harga terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.055	1.700		4.150	.000
	Penetapan_Harga	.132	.231	.121	.571	.574

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder melalui program SPSS 26.00

Dari tabel 6 diketahui bahwa regresi antara Penetapan Harga terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri dapat diinterpretasikan dengan model regresi yaitu : $Y = 7,055 + 0,132X$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa Konstanta (a) sebesar 7,055 menyatakan bahwa jika Penetapan Harga nilainya adalah 0 atau tidak terjadi peningkatan, maka volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri mengalami kenaikan sebesar 7,055 satuan. Koefisien regresi Penetapan Harga sebesar 0,32 satuan. Koefisien regresi Penetapan Harga sebesar 0,132 satuan, artinya jika Penetapan Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri mengalami peningkatan sebesar 7,055.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan atau derajat keeratan antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri. Nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dari tabel *model summary*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.121 ^a	.015	-.030	.29186	1.715

a. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder Melalui Program SPSS 26.00

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : statistik untuk penelitian (Sugiyono, 2009 : 216)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara penetapan harga terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri adalah sebesar 0,121, hal ini berarti pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri sangat rendah.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, dilakukan perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 22.00 for Windows* sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.121 ^a	.015	-.030	.29186	1.715

a. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder Melalui Program SPSS 26.00

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh $KD = r^2 \times 100\% = (0.121)^2 \times 100\% = 1,5\%$. Hal ini berarti Penetapan Harga memberikan kontribusi sebesar 1,5% terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, sedangkan sisanya 98,5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya diluar Penetapan Harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi diatas, maka dapat diketahui bahwa Penetapan Harga yang diberikan oleh PT. Alpha Net Pratama Mandiri pada produk jasanya menunjukkan koefisien determinasi sebesar 1,5%, artinya bahwa Penetapan Harga yang diberikan oleh PT. Alpha Net Pratama Mandiri untuk volume penjualan jasanya mempunyai pengaruh yang kurang baik.

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri dengan rumusan statistik sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri

H_1 : Ada pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.055	1.700		4.150	.000
Penetapan Harga	.132	.231	.121	.571	.574

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder Melalui Program SPSS 26.00

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 0,571$$

a. Bandingkan hasil observasi dengan uji tabel

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(a; df = n-2) \\ &= 5\% = t(0.05; df = 42-2) \\ &= 0.05; 40 \\ &= 2.02108 \end{aligned}$$

b. Hasil uji hipotesis

Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.571 < 2.02108$) maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Penetapan Harga terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, hal tersebut diketahui dari hasil uji hipotesis yang diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.571 < 2.02108$) maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri. Sedangkan berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 1,5%. Hal ini berarti penetapan harga memberikan kontribusi sebesar 1,5% terhadap volume penjualan PT. Alpha Net Pratama Mandiri, sedangkan sisanya 98,5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya diluar penetapan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 16 No.3, 192-203.
- Doloksaribu, S., & Wibowo, E. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan JIG di PT. Mitra Global Bersama. 1-18.
- Jaya, P. A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 - 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 1-8.
- Khotimah, S., Jayusman, H., & Kurniawati, I. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Laptop pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun. *Magenta*, Vol. 8 No. 1, 9-18.
- Kil'it, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang. *Universitas Bangka Belitung*.
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 256-261.
- Syahmiral, & Aziz, N. (n.d.). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi pada Pabrik Tahu ATB Padang). 1-12.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.

- Indriyanto, E., & Cahyani, T. D. (2022). Konservatisme Akuntansi: Faktor Financial Distress, Intensitas Modal, Dan Debt Covenant. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 161–174.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Wati, F. M., Budiantoro, H., Karina, A., Lapae, K., & Ningsih, H. A. T. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Pergantian Manajemen, Financial Distress, Opini Audit dan Ukuran Kap Terhadap Auditor Switching. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 6603–6610.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
