

PENGARUH HARGA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK SEMARANG 16

Irene Nathalia Setiawan ¹⁾, Bambang Heriawan ²⁾, Rusdiana Permanasari ³⁾, Willyanto
Kartiko Kusumo ⁴⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email : irene@usm.ac.id, bambang.heriawan@usm.ac.id, permana_sari@usm.ac.id,
willyanto@usm.ac.id

Abstract

The government should invest in all parts of the economy, but especially in the more nimble service and manufacturing sectors (fashion). Competition among businesses has heated up as the batik sector has expanded rapidly throughout the world. Many brands provide almost similar items, adding fuel to the fire. The younger generation, or millennials, in particular are getting more used to the concept of internet users as a result of the proliferation of various forms of digital communication. Internet marketing, especially the use of social media, has the potential to greatly boost revenue. Customers may more easily get the information they need without having to meet in person thanks to this. The development and sustainability of a company's goods are greatly affected by changes in sales volume. A product's potential for growth and market dominance is directly proportional to the company's sales figures, and vice versa.

Keywords: Product Price, Promotion, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Ada dan akan ada banyak perubahan dan kemajuan di dunia korporat di era globalisasi ini. Bisnis yang ada termotivasi untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat mengikuti laju perubahan yang terus meningkat.

Perusahaan, khususnya, sangat bergantung pada pemasaran dalam perekonomian modern. Karena kinerja perusahaan berbanding lurus dengan tingkat keberhasilan barang-barangnya di pasar, pemasaran dapat digambarkan sebagai sumber kehidupan setiap bisnis. Perusahaan perlu banyak memikirkan strategi menghasilkan keuntungan mereka karena sifat pasar yang bergejolak, persaingan yang intens dari bisnis yang sebanding dan tidak terkait, dan menjamurnya barang-barang pengganti. Koordinasi pemasaran produk sangat penting untuk keberhasilan perusahaan ini.

Dalam upaya untuk mendominasi pasar konsumen, perusahaan yang memproduksi barang serupa bersaing satu sama lain dengan mengembangkan dan meningkatkan produk satu sama lain. Setiap produk baru harus mampu memunculkan ide atau konsep pemasaran dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai untuk masuk ke pasar konsumen saat ini, karena kondisi persaingan ini berarti peluang untuk membobol pasar yang terus berkembang.

Kemampuan perusahaan untuk menjual merek baru merupakan fungsi dari volume penjualan. Selain itu, perusahaan pemasaran harus berpengalaman dalam apa yang diperlukan untuk membuat dan menerapkan strategi yang mengarah pada, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran lebih dari sekadar menghasilkan penjualan; itu juga melibatkan riset pasar sasaran untuk mengidentifikasi persyaratan dan keinginan produk dan memberikan agensi kepada pelanggan atas keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah bisnis terlibat dalam pemasaran, itu terutama untuk mempertahankan basis pelanggannya saat ini atau,

paling tidak, untuk meningkatkan pendapatannya dengan mencuri pelanggan dari para pesaingnya.

Di dalam organisasi, pertumbuhan atau matinya item yang diiklankan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi volume penjualan. Pertumbuhan produk dan dominasi pasar konsumen pada akhirnya terkait langsung dengan kinerja penjualan perusahaan.

Umi S. Adi Susilo mendirikan dan mengoperasikan sanggar batik Semarang 16 yang dikenal dengan PT Batik Semarang 16 sejak 25 Januari 2005. Setelah banyak perdebatan internal, pencipta perusahaan ini akhirnya memutuskan untuk membuka toko kerajinan batik. Bukti lain yang mendukung hal ini adalah tidak adanya sanggar batik di Semarang selama lebih dari 20 tahun. Adapun data penjualan Batik Semarang 16 selama tahun 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Produk Terjual Batik Semarang 16

Tahun 2024	Produk yang terjual (pcs)
Januari	83
Februari	70
Maret	157
April	79
Mei	186
Juni	47
Juli	79
Agustus	94
September	70
Oktober	614
November	344
Desember	288

Sumber : Data diolah

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tiga hal:(1) mengetahui bagaimana harga produk dan promosi mempengaruhi volume penjualan Batik Semarang 16; (2) mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi volume penjualan Batik Semarang 16; dan(3) mengetahui bagaimana harga produk mempengaruhi volume penjualan Batik Semarang 16.

Pemasaran

Pemasaran adalah pengelolaan suatu proses di mana barang dan jasa diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target. Ini mungkin mencakup segala sesuatu mulai dari produksi barang dan jasa hingga distribusinya kepada pengguna akhir. Pemasaran, menurut Rambat Lupiyodi, adalah kebutuhan manusia yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran dengan tujuan menghasilkan banyak penjualan dan mengenal pelanggan dengan cukup baik agar suatu produk atau layanan dapat menjual dirinya sendiri jika itu baik. cocok.

Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu :

- 1) Jika barang promosi perusahaan memberikan informasi rinci kepada calon pelanggan, perusahaan akan dapat memenuhi permintaan untuk barang-barang manufakturnya.
- 2) Ketika sebuah bisnis mengenal pelanggannya, ia dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik dan melampaui harapan mereka dengan produk yang

dijualnya.

- 3) Dimulai dengan Pengenalan Produk, perusahaan dapat memandu pelanggan melalui proses desain, keunggulan produk, iklan, dan promosi. Mereka juga akan menunjukkan kepada mereka bagaimana berinteraksi dengan pelanggan dan menyerahkan barang-barang mereka ke tangan mereka.

Harga

Mengenai Tjiptono (2019), "harga" mengacu pada jumlah uang atau non-uang yang diperdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Pemahaman ini konsisten dengan gagasan pemasaran perdagangan. Pelanggan akan memperhatikan jika Anda menetapkan harga yang benar. Pelanggan akan memilih produk atau layanan jika harganya masuk akal dan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar.

Harga suatu barang atau jasa adalah total dari semua nilai yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Menurut Alma (2013), istilah "harga" mengacu pada nilai uang suatu barang.

Kotler dan Armstrong menyatakan dalam artikel mereka tahun 2016 yang dikutip oleh Riyono dan Budiharjo bahwa empat faktor menentukan harga:

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

Promosi

Menurut Laksana (2019: 129), tujuan pemasaran adalah untuk " mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak tahu untuk diketahui sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut." Semua pihak yang terlibat dalam transaksi ini memiliki akses ke informasi terkini.

Perbedaan peran dan tujuan memunculkan berbagai macam strategi promosi. Ini adalah dasar untuk menentukan jenis promosi yang paling tepat, kemanjuran promosi, dan media yang diperlukan untuk disebarkan. Ini adalah peran promosi yang diidentifikasi Ardhi dalam (Fitria, 2016):

1. Menarik perhatian audiens

Gagasan umumnya adalah kami ingin orang-orang memperhatikan barang-barang kami melalui iklan. Promosi harus ditingkatkan hingga pengenalan produk baru jika ingin menarik perhatian konsumen, terutama ketika produk yang dimaksud baru dan menghadapi persaingan ketat dari merek yang sudah mapan. Promosi yang menarik dapat ditambahkan pada kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audien.

Ini adalah inti dari proses promosi. Mempromosikan produk secara efektif berarti menarik perhatian pada fitur-fiturnya yang paling menarik. Terlepas dari kenyataan bahwa setiap produk harus memiliki beberapa pro dan kontra. Manfaatnya juga mendapat perhatian yang lebih besar untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Ketertarikan seseorang untuk memiliki sesuatu mungkin terusik dengan mendorong keingintahuannya. Orang yang lebih ingin tahu lebih mungkin untuk mengetahui lebih banyak tentang topik yang menarik minat mereka. Berikan detail yang menarik.

Bauran promosi tersebut meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, sebagaimana dinyatakan Assauri (2017: 267).

1. *Advertensi*

Iklan yang didanai oleh sponsor tertentu sering menggunakan bentuk media impersonal seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar untuk mempromosikan ide, komoditas, dan layanan.

2. *Personal Selling*

"personal selling" mengacu pada membuat presentasi kepada calon pelanggan atau pelanggan dalam suatu diskusi dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Ini mencakup semua bentuk pemasaran yang tidak mencakup interaksi tatap muka yang sering antara agen dan pelanggan, seperti acara penjualan, pameran, dan demonstrasi yang tidak berulang.

4. Publisitas (*publicity*)

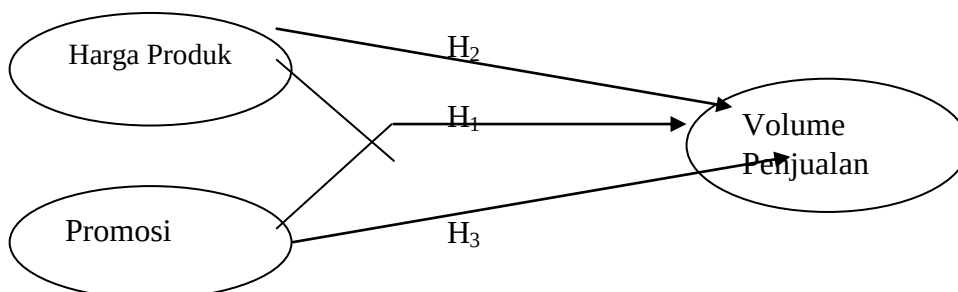
Tujuannya adalah untuk meningkatkan permintaan produk dengan cara yang dingin dan impersonal dengan menggunakan iklan, berita terkait produk (baik yang dipublikasikan atau ditayangkan), atau transkrip wawancara di berbagai media.

Penjualan

Seiring pertumbuhan perusahaan dan upaya untuk mencapai tujuan keuntungannya, salah satu hal yang dilakukannya adalah terlibat dalam penjualan. Ungkapan "penjualan" juga dapat merujuk pada langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan penjualan, mulai dari menetapkan harga hingga mengirimkan barang ke pelanggan.

Untuk memfasilitasi transaksi, aktivitas penjualan bersifat pelengkap atau independen dari pembelian. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan transaksi yang melibatkan pengalihan hak, proses pembelian dan penjualan harus dianggap sebagai satu kesatuan. Oleh karena itu, pengembangan permintaan, penemuan pelanggan, negosiasi harga, dan ketentuan pembayaran merupakan komponen dari aktivitas penjualan, yang serupa dengan aktivitas pembelian. Dalam hal ini, penjual bertanggung jawab untuk menjabarkan aturan dan regulasi yang harus diikuti untuk menjalankan strategi penjualan yang telah ditetapkan.

Berikut uraian kerangka teori berdasarkan informasi yang diberikan di atas:



Salah satu aspek pemasaran adalah penetapan harga. Agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga jual saingannya, maka harga jualnya harus ditentukan dengan pertimbangan yang matang. Konsumen akan mencari vendor yang menawarkan harga lebih terjangkau, jadi jangan menjual terlalu mahal. Pelanggan mungkin bertanya-tanya tentang

kualitas layanan atau nilai uang jika harganya terlalu rendah. (Sukmayadi, 2024). Beberapa uraian mengenai teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa :

H₁: Harga produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16

Kebijakan penetapan harga sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap harga. Tautan berkualitas harga adalah apa yang dapat diantisipasi konsumen. Beberapa pembeli mungkin berpikir bahwa label harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi. Jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang tersebut disebut harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 73).

Setelah meninjau teori dan literatur yang relevan, kami menemukan bahwa:

H₂: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16

Menurut opini publik (Tjiptono, 2018), periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Untuk mengingatkan pasar akan tujuan perusahaan dalam barang-barangnya dan untuk menyebarkan informasi dalam upaya membuat mereka menerima, membeli, dan setia pada barang-barang tersebut adalah inti dari komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 360), yang mendefinisikan promosi sebagai "suatu bentuk komunikasi yang memberikan informasi tentang produk untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tentang barang atau jasa," para peneliti mengandalkan definisi ini saat menjelaskan apa itu promosi.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. X1 dan X2 adalah harga produk dan promosi, sedangkan Y adalah volume penjualan; penelitian kuantitatif mengukur hubungan antara kedua variabel tersebut. Analisis statistik digunakan untuk data numerik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Menganalisis, mendeskripsikan, dan mengumpulkan bukti empiris tentang pengaruh penetapan harga dan promosi produk terhadap volume penjualan Batik Semarang 16 merupakan tujuan dari penelitian ini, yang menggunakan pendekatan pengujian hipotesis.

Volume Penjualan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Penjualan didefinisikan sebagai "pertukaran produk atau jasa dari satu pihak ke pihak lain" (Basu Swastha dalam Sahaja, 2014). Menurut Rangkuti (2009: 207), volume penjualan merupakan representasi keberhasilan secara numerik, diukur dalam besaran fisik suatu produk. Anda dapat mengukur pertumbuhan atau penurunan penjualan dengan melihat volume, yang dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Volume penjualan, menurut definisi sebelumnya, adalah total penjualan yang dievaluasi dalam unit yang dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk memaksimalkan keuntungan dan mendorong perkembangannya.

Dalam analisis ini, harga produk (X1) berfungsi sebagai variabel bebas. Saat melakukan pembelian, harga memiliki dua fungsi utama: alokasi dan informasi. Saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau tidak, salah satu pertimbangan yang paling penting adalah harganya, seperti yang disebutkan oleh West et al. (2017).

Promosi (X2) adalah variabel bebas yang sedang dipelajari di sini. Promosi adalah peluang untuk mendapatkan eksposur terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan calon pelanggan akan melakukan pembelian, seringkali dalam waktu yang sangat singkat.

Batik Semarang 16 menjadi subjek penelitian ini. Populasi penelitian didefinisikan sebagai kumpulan item atau individu yang memiliki seperangkat sifat dan atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Lingkungan tinggal di Semarang menjadi fokus penelitian ini. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 1,69 juta orang menyebut kota Semarang sebagai rumahnya. Angka tersebut berdasarkan temuan Sensus Penduduk (SP) tahun 2023. Rinciannya adalah sebagai berikut: 838.43.000 adalah laki-laki (49,5%) dan 856.430 perempuan (50,5%). Para peneliti telah menyempurnakan target demografis mereka untuk survei tersebut kepada mereka yang berusia antara 18 dan 44 tahun, atau mereka yang berada di puncak kehidupan kerja mereka, berdasarkan statistik yang disebutkan di atas.

Pikirkanlah: ini adalah generasi yang dapat berkreasi, memiliki anak-anak yang dapat memahami apa yang mereka butuhkan dan membuat pilihan mereka sendiri. Sampel mencerminkan populasi baik dari segi ukuran maupun komposisi (Sugiyono, 2017, Hal 81). Para peneliti terpaksa menggunakan pengambilan sampel untuk menghindari kendala sumber daya, seperti kurangnya waktu, uang, atau energi, yang membuat mustahil untuk mempelajari populasi yang sangat besar. Dalam hal demikian, peneliti harus memastikan bahwa sampel yang mereka gunakan memang representatif. Jumlah sampel adalah 99,98, atau 100 dibulatkan ke bilangan bulat terdekat, menurut perhitungan rumus slovin. Berdasarkan standar berikut:

- masyarakat generasi usia 18 – 44 tahun
- menggunakan Instagram dan media sosial
- suka shopping

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan tentang penetapan harga, promosi, dan volume penjualan termasuk di antara pertanyaan yang diajukan peserta dan yang tanggapannya dianalisis dalam penelitian. Untuk menggunakan SPSS 21.0 untuk menganalisis data kuantitatif, tabel tertentu harus digunakan untuk kategorisasi data (Sugiyono, 2017). Akibatnya, kami dapat memeriksa asumsi, validitas, dan ketergantungan tradisional kami. Setelah itu, aplikasi SPSS 21.0 digunakan untuk melakukan uji regresi linier berganda dengan menggunakan data responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menguji sampel besar yang terdiri dari 100 responden merupakan langkah awal untuk membuktikan bahwa semua indikator pernyataan tersebut sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Jika jumlah-R lebih dari tabel-R, dan ambang signifikansi adalah 5%, maka pernyataan tersebut dapat dianggap diterima. Namun, pernyataan tersebut tidak dapat divalidasi jika jumlah R lebih kecil dari nilai tabel r. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga produk	X1_1	0,772**	0.195	Valid
	X1_2	0,755**	0.195	Valid
	X1_3	0,638**	0.195	Valid
	X1_4	0,742**	0.195	Valid
Promosi	X2_1	0,730**	0.195	Valid
	X2_2	0,737**	0.195	Valid
	X2_3	0,806**	0.195	Valid

	X2_4	0,666**	0.195	Valid
	X2_5	0,770**	0.195	Valid
Volume penjualan	Y1	0,782**	0.195	Valid
	Y2	0,785**	0.195	Valid
	Y3	0,810**	0.195	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang variabel yang ditanyakan responden valid; hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai hitungan R lebih besar dari nilai tabel R (0,195), sehingga menegaskan bahwa kuisioner merupakan alat yang layak untuk mengumpulkan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Ini dilakukan setelah ditunjukkan bahwa semua variabel pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat penelitian. Jika Alpha Cronbach > 0,7, maka pernyataan tersebut dapat dianggap kredibel. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga produk	0.700	Reliabel
Promosi	0.791	Reliabel
Volume penjualan	0.702	Reliabel

Semua variabel pernyataan dianggap dapat dipercaya menurut tabel hasil uji reliabilitas, karena semuanya memiliki nilai Alfa Cronbach lebih besar dari 0,7.

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	61	61,0
Laki-laki	39	39,0
Usia		
20-30 Tahun	56	56,0
31-40 Tahun	19	19,0
41-50 Tahun	10	10,0
≥51 th	15	15,0
Pekerjaan		
ASN	2	2,0
Swasta	58	58,0
Wiraswasta	10	10,0
Lain-lain	30	30,0
Sumber Informasi		
Media Sosial	39	39,0
Teman	16	16,0
Keluarga	11	11,0

Media Cetak	7	7,0
Rekomendasi	23	23,0
Lain-lain	4	4,0
Frekuensi Pembelian		
Belum Pernah	10	10,0
Pertama Kali	66	66,0
Beberapa Kali	21	21,0
Selalu	3	3,0

Sumber : data primer di olah 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan yaitu sebesar 61 responden (61%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-30 Tahun yaitu sebesar 56 orang (56%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden memiliki pekerjaan swasta yaitu sebesar 58 orang (58%). Berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden mendapatkan informasi dari media sosial yaitu sebesar 39 orang (39%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden baru pertama kali membeli yaitu sebesar 66 orang (66%).

B. Analisis Statistik Deskriptif

Empat sisi segitiga statistik deskriptif-mean, deviasi standar, maksimum, dan minimum-memberikan gambaran umum tentang data. Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga produk	8	20	14,47	2,588
Promosi	12	25	19,44	2,190
Volume penjualan	6	15	9,71	1,465

Sumber : Output SPSS Terlampir

Menurut data dalam tabel, nilai produk tipikal adalah \$14,47. Nilai rata-rata 19,44 diberikan untuk promosi tersebut. Rata-rata jumlah unit yang terjual adalah 9,71.

C. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.200	> 0.05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Karena SIG 0,200 lebih dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi linier konvensional sangat bergantung pada asumsi bahwa setiap pencilan dalam data adalah homoskedastik, artinya semuanya memiliki varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Harga produk	0,254	>0,05	Tidak terjadi heterokedastitas
Promosi	0,579	>0,05	Tidak terjadi heterokedastitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel yang disarankan penelitian tidak mengalami heteroskedasi.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinearitas dirancang untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi. Variabel independen dalam model regresi seharusnya tidak memiliki korelasi apa pun jika strateginya efektif.

Tabel Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga produk	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Dengan menggunakan tabel, Anda dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dengan memeriksa faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Multikolinearitas tidak ada jika salah satu dari angka-angka ini lebih dari 0,10 atau kurang dari 10.

4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji Regresi Berganda

Akan ada dua jenis pengujian yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda: uji F dan uji T. Berikut adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan uji signifikansi uji F dan uji t:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0,813			
Harga produk	0,197	4,123	0,000	Signifikan
Promosi	0,311	5,500	0,000	Signifikan
F hitung	51,108			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.503			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.817 + 0.197X_1 + 0.311X_2 + e$$

a. Konstanta = 0.817

Dengan kata lain, dengan asumsi harga produk dan promosi tidak berubah, volume penjualan akan menjadi 0,817 unit.

b. $b_1 = 0.197$

Hal ini menunjukkan bahwa, jika semuanya sama, peningkatan satu unit dalam variabel kualitas kepuasan sistem akan menghasilkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,197 unit.

c. $b_2 = 0.311$

Jika semua variabel bebas lainnya tetap sama, peningkatan satu unit ke variabel promosi akan menghasilkan peningkatan 0,311 unit ke volume penjualan.

Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- a. Kita dapat melihat dari tabel di atas bahwa uji signifikansi menghasilkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. "Harga produk mempengaruhi volume penjualan" dapat ditunjukkan dengan nilainya.
- b. Tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa uji signifikansi disimpulkan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Membuktikan bahwa "promosi berpengaruh pada volume penjualan" dimungkinkan dengan manfaat ini.

Pengujian Simultan (F)

Probabilitas 0,000 dan hitungan-F sebesar 51,108 diperoleh dari tabel yang berisi hasil uji F. Mengingat bahwa $GIS\ 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi produk berdampak pada volume penjualan jika digabungkan..

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Penetapan harga dan promosi produk berdampak pada variabel volume penjualan sebesar 50,3%, sedangkan faktor lainnya menyumbang 49,7% sisanya, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas dengan besaran koefisien determinasi (R^2 yang Disesuaikan) = 0,503.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian tentang Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Harga produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Batik Semarang 16

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Nurfuji Faozan dan Bambang Bernanthos (2017). Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman *Teknik Indonesia* issn: 2338-6584 jurnal manajemen vol.5 No.2
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.

- Astawan, N. W. (2020). Siger: Salah satu corak khas batik Andanan Lampung. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 25(2), 67-77.
- Ayesa, R. B., Hartono, S., & Yani, B. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 463245.
- Buchari Alma., 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembilan, Alfabeth, Bandung
- Hugo Aries Suprpto dan Muhammad Rusdi. (2015). *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pt Enseval Putera Megatrading Tbk.* (KALBE GROUP). SOSIO e-KONS Vol.7 No.2
- Maya Kanita (2019).Strategi Promosi Dalam Meningkatkan VolumePenjualan Buku Penerbit Erlangga Di KotaPalangka Raya.
<http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/1824/1/Maya%20Kanita-%201504120405.pdf>.
Dikutip Oktober 2021.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Harga, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Emba*, Iii(1), 254-265.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat.* Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Yogyakarta: Andi.