



**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. ARJUN DI  
RONDAMAN DOLOK KABUPATEN  
PADANG LAWAS UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Proposal dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**IRMA FEBRI YANTI HASIBUAN  
NIM. 17 402 00238**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**





**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. ARJUN DI  
RONDAMAN DOLOK KABUPATEN  
PADANG LAWAS UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**IRMA FEBRI YANTI HASIBUAN  
NIM. 17 402 00238**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 196301071 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Sarmiana Batubara, M.A.  
NIP. 19860327 201903 2 012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Irma Febri Yanti Hasibuan**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Agustus 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Irma Febri Yanti Hasibuan** yang berjudul "**Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**N. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 196301071 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
NIP. 19860327 201903 2 012

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Febri Yanti Hasibuan

NIM : 17 402 00238

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



Febri Yanti Hasibuan  
17 402 00238

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Ahmad Hasan Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irma Febri Yanti Hasibuan  
NIM : 17 402 00238  
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan.. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada UD, Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : Agustus 2022

Yang menyatakan,



**IRMA FEBRI YANTI HASIBUAN**  
NIM: 17 402 00238



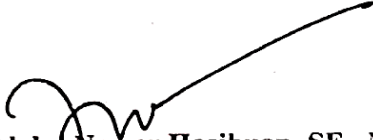
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : IRMA FEBRI YANTI HASIBUAN  
**NIM** : 17 402 00238  
**Fakultas/ Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara

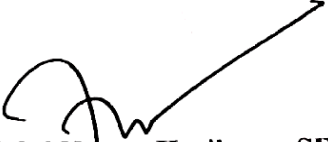
**Ketua,**


**Sekretaris,**


  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.**  
**NIP. 197903252006041004**

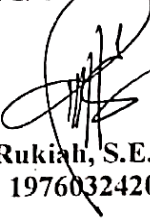
  
**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIP. 198603272019032012**

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.**  
**NIP. 197905252006041004**

  
**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIP. 198603272019032012**

  
**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196301071999031002**

  
**Dr. Rukiah, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197603242006042002**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/ Tanggal** : Rabu, 07 Desember 2022  
**Pukul** : 13.00 WIB s/d 16.00 WIB  
**Hasil/ Nilai** : Lulus / 68,75 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. ARJUN DI RONDAMAN DOLOK KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

**NAMA** : **IRMA FEBRI YANTI HASIBUAN**

**NIM** : **17 402 00238**

**TANGGAL YUDISIUM** : **28 JANUARI 2023**

**IPK** : **3,34**

**PREDIKAT** : **SANGAT MEMUSKAN**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Syarat dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Januari 2023

Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Irma Febri Yanti Hasibuan**  
**Nim : 17 402 00238**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Lokasi Terhadap Volume Penjualan Di Rondaman Dolok Kab. Paluta**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh volume penjualan menjadi salah satu tujuan utama usaha dagang karena setiap usaha dagang harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dimana peranan strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan naiknya volume penjualan. Produk merupakan penentu permintaan dalam pasar dengan hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga pada suatu produk. Dalam suatu proses penetapan harga ini tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak pada pendapatan bersih. Persaingan dalam bisnis Usaha Dagang Arjun yang ada di Rondaman Dolok Kab. Paluta yang sangat ketat, sehingga usaha dagang yang dijalankan harus lebih siap dalam menjangkau konsumen dengan menyediakan produk yang bervariasi, harga serta lokasi yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk. Rumusan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh harga, produk, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan di Rondaman Dolok Kab. Paluta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, produk, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan di Rondaman Dolok Kab. Paluta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan harga, produk, lokasi, dan volume penjualan serta dengan sub pembahasannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental sampling yang berjumlah 69 responden. Uji yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi dasar (uji normalitas, dan uji linearitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji  $R^2$ , uji t, dan uji F), analisis regresi linear berganda, dibantu dengan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab. Paluta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,188 > 1,997$ ). dan ( $0,032 > 0,05$ ). Tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab. Paluta. hasil yang di peroleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,605 < 1,997$ ) dan ( $0,113 > 0,05$ ). Dan tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab. Paluta. Hasil yang di peroleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $0,604 < 1,997$ ) dan ( $0,584 > 0,05$ )

**Kata Kunci: Harga, Produk, Lokasi, Volume Penjualan**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga Produk Lokasi Terhadap Volume Penjualan Di Rondaman Dolok Kab. Paluta”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mhd. Darwis Dasopang, M.Ag., Selaku Rektor IAIN PadangSidimpuan serta Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Bapak Dr. Erawardi, M. Ag., Wakil Rektor 2 Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Anhar

,M.A, dan Wakil Rektor 3 Bidang kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama  
Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., IAIN PadangSidimpuan.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H.Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M.si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak H.Aswadi Lubis, S.E., Msi. selaku Pembimbing I dan, Ibu Sarmiana Batubara, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Jamaluddin Hasibuan dan ibunda Masdewa Harahap, yang merupakan orang tua paling luar biasa yang telah melahirkan, merawat, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus serta senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dukungan moril, do'a, dan juga restu yang mengiringi langkah penulis, serta jerih payah mereka jugalah penulis dapat mengikuti pendidikan di IAIN Padangsidempuan mulai dari proses belajar sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Kakak Mia Ari Yanti dan Abang Adi, dan Kakak Hasni serta Abang-Abang dan Kakak ipar saya serta keponakan saya yang telah memberikan curahan kasih sayang serta dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Bisnis 3 angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta, Atika Mawarni, Bitu Nurhidayati, Junita Harahap, Yuli Indriani, Darni Simamora, Ummi Aflah, Hafso Lestari tanjung, Erfina Sari, Annisah Jariyah, Desi Harisandi, Yanda, Rida yang selalu ada dikala senang dan susah serta memberikan bantuan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti.

11. Ucapan Terimakasih kepada saudara jauh kakak sari, monda, putri,desi yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi peneliti.
12. Ucapan terima kasih untuk teman-teman KKL, dan Magang tahun 2019 yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Maret 2022  
Peneliti,

**IRMA FEBRI YANTI HSB**  
**NIM.17 402 00238**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

و....	dommah dan wau	ū	u dangaris di atas
-------	----------------	---	--------------------

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam



EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Pemasaran .....	12
2. Volume Penjualan .....	13
3. Harga .....	19
4. Produk .....	25
5. Lokasi.....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Sumber Data.....	43

E. Instrumen Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data.....	46

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kab. Paluta.....	52
1. Sejarah Berdirinya UD. Arjun Rondaman Dolok Kab. Paluta ...	52
2. Visi dan Misi UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kab. Paluta.....	53
3. Struktur Organisasi .....	53
4. Gambar Umum Responden .....	54
B. Hasil Analisis Data.....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
D. Keterbatasan Hasil Penelitian .....	72

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	76

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Volume Penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok KAB Paluta..	2
Tabel I.2 Definisi Operasional .....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Skala Ordinal.....	50
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas X1 Harga.....	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas X2 Produk.....	63
Tabel IV.3 Hasil Uji validitas X3 Lokasi.....	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Y Volume Penjualan.....	64
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas X1 Harga.....	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas X2 Produk .....	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas X3 Lokasi .....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Y Volume Penjualan .....	66
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Harga .....	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Produk .....	68
Tabel IV.12 Hasil Uji linearitas Lokasi .....	69
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Tabel IV.16 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	74
Tabel IV.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar IV.1 Struktur Organisasi UD. Arjun Rondaman Dolok Kab. Paluta.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2 : Tabulasi Angket:**

Tabulasi Angket Harga (X1), Produk (X2), Lokasi (3), Volume Penjualan (Y)

**Lampiran 3 : Uji Validitas:**

*Output Uji Validitas Harga (X1), Output Uji Validitas Produk (X2), Output Lokasi (X3), Output Volume Penjualan (Y).*

**Lampiran 4 : Uji Reliabilitas:**

*Output Uji Validitas Harga (X1), Output Uji Validitas Produk (X2), Output Lokasi (X3), Output Volume Penjualan (Y).*

**Lampiran 5 : Uji Asumsi Dasar:**

*Output Uji Normalitas, Output Uji Linearitas.*

**Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik:**

*Output Uji Multikolinearitas, Output Uji Heteroskedastisitas.*

**Lampiran 7 : Uji Hipotesis:**

*Output Uji Koefisien Determinasi, Output Uji Parsial (Uji t), Output Uji Simultan (Uji f), Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dengan tingkat kualitas yang diharapkan, hal tersebut akan mampu mengatasi tantangan dari pada pesaing terutama dalam bidang pemasaran.<sup>1</sup>

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan yang mengalami penurunan disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.<sup>2</sup>

Volume penjualan menjadi salah satu tujuan utama usaha dagang karena setiap usaha dagang harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dimana peranan strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan naiknya volume penjualan. Produk merupakan penentu permintaan dalam pasar, dengan hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga pada suatu produk. Dalam suatu proses penetapan harga ini tentunya disesuaikan dengan strategi

---

<sup>1</sup>Suwardi, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm.152.

<sup>2</sup>Antyadika, *Analisis apaengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2012), hlm.5.

pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak pada pendapatan bersih. Perusahaan meningkat dan juga adanya dampak kenaikan loyalitas customer pada perusahaan.

**Tabel I.1**  
**Volume Penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok KAB Paluta**  
**Dari Tahun 2018-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Pendapatan</b>
2018	54.640	Rp 4.490.269.590
2019	44.095	Rp 3.746.833.628
2020	38.270	Rp 2.840.691.602
2021	16.394	Rp 950.860.200

*Sumber: UD. Arjun Rondaman Dolok Kab.Paluta*

Berdasarkan tabel I.1 diatas sangat jelas terjadi penurunan volume penjualan dan pendapatan dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal Usaha Dagang, khususnya faktor eksternal yaitu berbagai perilaku serta tanggapan konsumen dan para pesaing produk sejenis. Persaingan dalam bisnis Usaha Dagang Arjun yang ada di Rondaman Dolok Kab Paluta yang sangat ketat, sehingga usaha dagang yang dijalankan harus lebih siap dalam menjaring konsumen dengan menyediakan produk yang bervariasi, harga serta lokasi yang memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di UD. Arjun Rondaman Dolok Kab Paluta.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa

barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>3</sup>

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak agar dapat menggunakan produk yang digunakan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap semua pembeli.<sup>4</sup>

Rudianto mengatakan bahwa apabila harga jual terlalu tinggi, maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian produk atau bahkan tidak membeli produk yang dijual, Begitupun sebaliknya, apabila harga jual menurun akan meningkatkan volume penjualan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin murah harga konsumen semakin cenderung untuk melakukan pembelian ulang yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, selain harga produk juga memiliki segala sesuatu yang

---

<sup>3</sup>Iwang Bayu Ardiansyah, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan, (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Talungagung)”, (*Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 15, Nomor 1. Universitas Brawijaya Malang, 2014), hlm.3.

<sup>4</sup>Friani Gloria Igir, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil DaihatsuGraan Max Pick Up(studi pada PT.Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang)*, vol.6 No.2018, hlm.89.

bisa dipasarkan atau ditawarkan di pasar dalam memuaskan sebuah kebutuhan atau diinginkan konsumen.

Hal menarik lainnya tentang produk yang dihasilkan UD. Arjun ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang lain mau melakukan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak, atau karena harga produk yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau, atau tempat penyaluran produk telah sampai keluar daerah.

Menurut teori kotler mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk menentukan peningkatan penjualan. Produk dengan kualitas baik sesuai harapan konsumen akan mendapatkan apresiasi positif.

Melalui survei awal yang peneliti lakukan di UD. Arjun belum menggunakan bauran pemasaran dengan baik, hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan di UD. Arjun. Menurut ibu hasna saya merasa produk yang disediakan oleh UD. Arjun kurang bervariasi dan kurang lengkap selain, itu juga tidak adanya potongan harga ketika berbelanja dalam jumlah yang banyak sehingga membuat saya lebih memilih berbelanja ke toko yang lain<sup>5</sup>. Sedangkan menurut Diantaranya produknya kurang bervariasi sehingga konsumen lebih memilih produk yang lain lebih banyak macam variasinya. Harga produk yang biasa saja tidak ada potongan harga, padahal apabila pembelian produk lebih banyak menggunakan potongan

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan pelanggan UD. Arjun Rondaman Dolok Kab.Paluta, 21 Maret 2022, pukul 11.00 Wib.

harga pembeli akan melakukan pembelian ulang dan mengajak orang lain untuk membelinya.<sup>6</sup>

Lokasi juga merupakan sangat berpengaruh penting bagi sebuah perusahaan, seperti parkir tempat pelanggan. Dalam dunia berbisnis pada saat ini sangat banyak tantangan dan rintangan dari dalam maupun luar setiap menjalankan setiap usaha akan mengalami yang namanya persaingan dengan sesama usaha lain dan sangat sulit untuk menjaga usaha yang dijalankan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki ide-ide gagasan yang baru, agar dapat mempertahankan usaha yang dijalankan.<sup>7</sup>

Hasil wawancara dengan ibu ummi sering tidak tersedia tempat parkir pada UD. Arjun, ketika saya ingin berbelanja karena memang tempat parkirnya sempit. Sehingga saya meneruskan perjalanan saya dan tidak jadi berbelanja di UD. Arjun.<sup>8</sup>

Alcacer mengatakan bahwa lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompotensi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Strategi distribusi yang cepat seperti pengiriman barang hasil pembelian membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan kepuasan ini menyebabkan munculnya loyalitas konsumen untuk membeli kembali barang yang sama dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

---

<sup>6</sup>Kurnia Alif Ramadhani, *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Shopie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo* (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2017), hlm.3.

<sup>7</sup>M. Nur rianto, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung Penerbit Alfabeta, 2012), hlm.158.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan pelanggan UD. Arjun Rondaman Dolok kab. Paluta, 21 Maret 2022, pukul 12.00 Wib.

Pada hasil observasi yang dilakukan peneliti di UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara mengamati adanya permasalahan yang terjadi di lokasi peneliti yaitu kurangnya tempat parkir yang tidak strategis dan belum memadai harapan pembeli yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Dan konsumen tidak merasa puas dengan lokasinya yang tidak strategis terutama pada bagian tempat berbelanja pembeli.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada UD. Arjun yang berada di Desa Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara, toko ini merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam makanan ringan. Di mana konsumen mengeluh tentang harga yang masih terjangkau tinggi dan belum mendapatkan harga promo. Permasalahan yang muncul pada usaha dagang arjun yaitu mengarah pada penetapan makanan ringan yang masih terjangkau mahal harganya di bandingkan usaha-usaha dagang lainnya dan kurang ramah kepada setiap pelanggan yang datang berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik dengan meneliti mengenai **“Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan melihat latar belakang di atas dapat diklasifikasikan beberapa masalah yang diteliti, masalah tersebut diantaranya:

---

<sup>9</sup>Hasil observasi pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab Paluta, 10 juni 2021 pukul 10:15 WIB.



1. Volume penjualan UD. Arjun mengalami penurunan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.
2. Pelanggan UD. Arjun dapat merasa tidak puas dengan produknya.
3. Produk yang kurang bervariasi membuat pelanggan lari ke usaha rumah tangga lainnya.
4. Lokasi yang belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang hendak dibahas lebih jelas serta supaya tidak terjalin pembahasan yang lebih meluas dan menyimpang, peneliti membuat batasan dalam penelitian ini. Adapun di sini pembahasan penelitian ini, hanya terfokus pada pengaruh harga, produk, lokasi terhadap volume penjualan di UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara?
4. Apakah ada pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara?

## E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan karakteristik yang akan di observasi dari satuan pengamatan. Karakteristik yang dimiliki dalam ukuran pengamatan. Karakteristik yang dimiliki dalam ukuran pengamatan itu pengamatan lainnya, atau untuk satuan pengamatan yang sama. Karakteristiknya berubah menurut waktu atau tempat. Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut.<sup>10</sup>

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau produk yang terjual selama periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencapai Volume Penjualan</li> <li>2. Mendapatkan Laba</li> <li>3. Menunjang pertumbuhan Usaha.<sup>11</sup></li> </ol>	Ordinal
Harga (X1)	Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh si penjual sebagai imbalan barang yang di jual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Potongan harga.<sup>12</sup></li> </ol>	Ordinal
Produk (X2)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk memuaskan suatu keinginan dan yang dibutuhkan sipembeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Variasi Produk</li> <li>3. Harga Produk</li> </ol>	Ordinal

<sup>10</sup>Husein umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.47.

<sup>11</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi Kelima*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012), hlm. 43.

<sup>12</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.278.

Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat usaha untuk memajukan suatu produk yang akan di jual belikan.	1. Akses 2. Strategis 3. Tempat Parkir Yang Luas. <sup>13</sup>	Ordinal
-------------	---	---	---------

## F. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolo Kabupaten Padang Lawas Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan manfaat serta kontribusi terhadap pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan informasi, pengalaman dan wawasan secara langsung dalam setiap menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia bisnis usaha serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Andi, 2004), hlm.41.

antara teori yang didapatkan dikampus dengan dunia kenyataan atau dunia usaha.

#### 2. Bagi Pemilik UD. Arjun

Hasill dari penelitian ini, kedepannya dapat digunakan sebagai bahan arahan maupun masukan untuk pemilikk Usaha Dagang, agar dapat mempertimbangkann kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan khususnya dalam strategi pemasaran di usaha dagang tersebut.

#### 3. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat menaikkan pengetahuan tentang volume penjualan dan penelitian ini juga menyampaiakn sumbangan pemikiran dan sebagai referensi bagi program studi ekonomi syariah khususnya konsentrasi manajemen bisnis.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dapat memberikan kesempatan untuk para peneliti lainnya, supaya peneliti lainnya mampu memahami pengetahuan dan konsepsi teori yang telah diperoleh dalam bidang manajemen bisnis.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Tujuan dibuatnya sistematika pembahasan yaitu untuk mempermudah pembahasan dan gambaran ringkasan dari penelitian ini, berikut sistem penulisannya terdiri dari:

**BAB I PENDAHULUAN** Pada bab ini Menjelaskan tentang latar belakang masalah, indentifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI** Menjelaskan mengenai teori yang berisikan tentang kerangka teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisikan tentang tentang masalah yang akan diselesaikn, dan hipotesis yang merupakan jawaban yang sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori.

**BAB III METODE PENELITIAN** Berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode penelitian yang dilakukan, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisa data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Di bab ini menjelaskan mengenai deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik yang memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil dari analisis informasi data yang diolah dengan bantuan program computer SPSS versi 25, dan selanjutnya peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** Dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian tersebut bertumbuh pada konsep inti dalam pemasaran antara lain kebutuhan, keinginan, dan permintaan, pasar sasaran, positioning, dan segmentasi, penawaran dan merk, nilai dan keputusan, saluran pemasaran, rantai pasokan, pesaing, lingkungan pemasaran. Pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu pengetahuan yang memilih pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran melibatkan kegiatan lengkap yang diawali dengan analisis pasar yang bertujuan untuk menemukan peluang bisnis yang ada berdasarkan rencana yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Kemudian menjalankan rencana yang telah selesai untuk memproduksi sesuai dengan permintaan pasar.<sup>14</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Marketing Management. Edition 13 (Pearson Education Inc: New Jersey, 2013), Hal. 127.

dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensi.<sup>15</sup>

Seperangkat alat pemasaran termasuk harga, Produk, Lokasi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responden yang diinginkan di pasar. Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui permintaan produknya. Variabel pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok atau "empat p" yang didefinisikan:

- 1) Produk ( *product* ) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.
- 2) Harga ( *Price* ) adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Lokasi ( *Place* ) adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia sebagai pasar.
- 4) Promosi ( *promotion* ) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Volume Penjualan

Bauran pemasaran serta mengembangkan dan menganekaragamkan produk merupakan strategi yang menjadi salah satu kunci dalam

---

<sup>15</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan pemasaran* (Alfabeta: Bandung, 2017), Hal.109.

meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih banyak pilihan untuk merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, Melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Penjualan juga dapat di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan unruk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh penjual sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi Usaha Dagang atau bidang usaha. <sup>16</sup>

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Swastha, volume penjualan adalah total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu.

Defenisi menunjukkan bahwa dalam praktek penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, dimana pihak menerima barang atau jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang .

Berdasarkan pengertian di atas bisa dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Perseda, 2002), hlm.84.



hubungan harga dan promosi, dengan demikian dan kegunaan nilai penjual adalah sebagai pernyataan dalam keuntungan.<sup>17</sup>

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, gaya beli, frekuensi, pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.<sup>18</sup>

2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan di tempatkan atau untuk membesar usahanya.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli di bidang usaha ini.

c. Jenis- Jenis Penjualan

1) Penjualan Secara Tunai

Penjualan yang bersifat “Cash And Carry” dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan terjadi harga antara penjual dan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

---

<sup>17</sup>Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm.129.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm.129.

## 2) Penjualan Kredit

Penjualan nan cash dengan tenggang waktu di atas satu bulan waktu rata-rata satu bulan.

## 3) Penjualan Secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

## 4) Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan *vasilitas leter of credit (LC)*.

## 5) Penjualan Secara Konsiyasi

Penjualan barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

## 6) Penjualan Secara Grosir

Penjualan yang tidak dilakukan secara langsung kepada pembeli. Tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau impor dengan pedagang eceran.<sup>19</sup>

### d. Indikator Volume Penjualan

Indikator volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Adapun beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

---

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm.132.

### 1) Mencapai Volume Penjualan

Untuk mencapai penjualan yang tinggi, perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki rencana pemasaran yang solid. Kapasitas perusahaan untuk menjual produknya mempengaruhi apakah akan menghasilkan keuntungan atau rugi.

### 2) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan mampu menarik investor menanamkan dananya guna memperluas usahanya: alternatifnya, investor akan menarik dana mereka kurangnya profitabilitas.

### 3) Menunjang Pertumbuhan Usaha

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

#### e. Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam

Penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit atau dalam rupiah. Dalam Islam kata (menjual) adalah “*bai'ah*”, berarti “*syira*” (membeli), secara timbal balik (dalam Al-Quran). Sedangkan menurut konsep Islam “menjual” tidak saja berarti menjual sesuatu untuk memperoleh uang tapi juga mengandung arti membeli segala keperluan dengan uang. Penjualan menurut perspektif Islam merupakan suatu kegiatan

tukar menukar barang dengan uang dan suka rela diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syara.<sup>20</sup>

Setiap orang yang ingin menjual hasil produksinya menurut kesukaannya masing-masing. Dengan uang hasil penjualannya itu ia dapat membeli barang-barang keperluannya. Jika dengan sengaja ia menumpuk uangnya atau tidak membelanjakan berarti uangnya tidak beredar. Hal ini berarti menghalangi kelancaran jual beli produk dipasaran. Maka dikatakan proses jual beli atau penerimaan atau pemberian tidak berjalan dengan sempurna.

Karena itulah orang tidak tertarik lagi kepada kepada uang karena uang tidak dianggap sebagai alat tukar yang menguntungkan atau uang dikatakan tidak mampu lagi memenuhi kebutuhan. Sebagaimana firman Allah yang terkandung dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 9:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari jum’at, maka bersegeralah kami mengingat Allah dan tinggalkan jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya”.<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm.68.

<sup>21</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2000), hlm.56.

Dari ayat diatas menerangkan bahwa, kata “*bai’a*” atau perdagangan terkandung arti “*syira*” (beli). Sedangkan untuk menggambarkan kualitas orang muslim, Allah berfirman bahwa “laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak pula oleh jual beli dari mengingat Allah”. Maksud ayat ini adalah bahwa urusan jual beli tidak menjadikan penjual dan pembeli tidak melupakan urusan mengingat Allah. Allah memang tidak mengijinkan kita meneruskan perdagangan (jual beli) setelah mendengar panggilan sholat jumat. Dalam hal ini menjual dan membeli adalah dua fase kejadian dalam satu peristiwa yang selain dari itu dianggap tidak benar.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang keuntungan usaha. Harga merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu pemasaran, di mana hargalah yang mempertimbangkan bermutu atau tidaknya suatu produk. Suatu perusahaan harus jeli dalam memanfaatkan suatu bahan baku yang di beli, dengan adanya kejelian atau berpikir secara bijak, maka kemungkinan besar akan lebih dapat keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan hanya membuat satu produk yang diinginkan.

Adapun contoh yang ingin peneliti jelaskan contoh kecilnya saja, pada usaha menjahit, di mana disini orang yang pikirannya jeli, penjahit ini akan mengolala limbah ataupun kain perca kian yang dijahitnya dengan berbagai variasi sehingga, memiliki harga jual kembali tanpa harus ada yang

di buang. Sedangkan yang kurang berpikir jeli, akan membuang peluang yang ada. Jadi dengan kejelian memanfaatkan sesuatu yang terkadang di buang orang bisa memangkas suatu biaya tanpa mengurangi barang yang diproduksi.<sup>22</sup>

Pada umumnya suatu usaha dalam menentukan harga produksinya dengan menghitung biaya yang telah dikeluarkan harga persaingan suatu perusahaan harus mempertimbangkan yang namanya harga, harga yang dibuat seharusnya harus diterima oleh masyarakat, atau tidak kalah saing dengan produk yang lain. Didalam dunia bisnis kita harus mampu melawan arus yang selalu datang tanpa memberi berita, contohnya dengan hadirnya produk baru, pesaing baru, bahkan kualitas produk yang kita tawarkan sudah jauh ketinggalan.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis.

1) Memaksimalkan laba, biasanya penetapan harga ini menghitung tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar keuntungan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka. kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek :dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

---

<sup>22</sup>Agus sucipto, *Studi kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN Maliki Perss, 2011), hlm.68.

## 2) Laba Maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Strategi ini mensumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

## 3) Pangsa Pasar Maksimum

Untuk dapat menarik perhatian konsumen yang akan menjadi sasaran pasar atau target pasar maka suatu perusahaan seharusnya menetapkan harga yang rendah.

### c. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu kegiatan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual, produk, biaya, distribusi dan mutu.<sup>23</sup>

### d. Harga Dalam Perspektif Islam

#### 1) Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yaitu barang kebutuhan pokok oleh barang pelengkap menurutnya, bila suatu kota berkembang selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan.

---

<sup>23</sup>M.nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm.228.

Oleh karena itu, akan mengakibatkan penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.<sup>24</sup>

Ibnu khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran, pengecualin satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, makanya harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.<sup>25</sup>

## 2) Harga Menurut Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut Abu Yusuf. Abu yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al-Rasyid Dalam kitab Al-Kharaj, buku utama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Dan abu yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi.

---

<sup>24</sup>Eka yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.223.

<sup>25</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm.361.



### 3) Harga Menurut Al-Ghazali

Imam Al-Ghazali mengemukakan pemikirannya mengenai faktor permintaan dalam kitab *Ihya Ulumuddin* “Jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia kan menjualnya pada harga yang lebih murah”.

Imam Al-Ghazali mengakui adanya faktor permintaan yang mempengaruhi terhadap harga selain faktor produksi. Konsep elastisitas permintaan Al-Ghazali “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”.

### 4) Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, ”Kompensasi yang setara akan diukur di taksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*). Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.<sup>26</sup> Adapun Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

<sup>26</sup>A.A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Jakarta: PT Ilmu Offset, 2014), hlm.12.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>27</sup>

Penjelasan dari surah An-Nisa Ayat 29 dalam tafsir Al-Wasith, dijelaskan berdasarkan firman Allah SWT “kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu”. Yakni makanlah harta yang dilaksanakan atas dasar saling ridha, baik berupa jual beli maupun sewa menyewa. Tidak semua sikap saling ridha, baik berupa jual beli maupun sewa menyewa. Tidak semua sikap saling ridha, baik berupa jual beli maupun sewa menyewa. Tidak semua sikap saling ridha itu diakui oleh syariat, melainkan yang dimaksud yaitu sikap saling ridha dalam batasan-batasan syariat.<sup>28</sup>

#### 4. Produk

##### a. Pengertian Produk

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>29</sup>

Produk diciptakan perusahaan berdasarkan gagasan, ide, peluang dan tentunya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini harus

---

<sup>27</sup>Department Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Surakarta: Pustaka Al-Hanan, 2009), hlm.83.

<sup>28</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith* (Jakarta: Gema Insani, 2012) , hlm. 279-280

<sup>29</sup>Kamir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* ( Jakarta: Kencana, 2010), hlm.120.

diperhatikan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, yang nantinya konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian produk tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa produk merupakan hasil kegiatan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya produk yang memberikan nilai tambah pada produk yang sesuai dan sejalan dengan tujuan produksi. Produk yang berkualitas baik ditentukan berdasarkan kegunaan serta fungsi produk itu sendiri termasuk daya tahan, kenyamanan, warna dan bentuk hingga dari segi kemasan. Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk, biasanya konsumen akan mencari produk yang dapat memuaskan berdasarkan kebutuhannya. Saat konsumen mengetahui kualitas dari produk itu, biasanya mereka cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama. Apabila mereka melakukan perpindahan merek atau membeli merek lain biasanya disebabkan rasa ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya.

Konsumen akan merasa puas apabila produk di belinya mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai mutu akan produknya, hal ini akan memungkinkan produk yang dijual dapat bersaing di pasaran. Strabdarisasi produk merupakan kualitas yang telah ditetapkan dan harus dipenuhi perusahaan, agar nantinya produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan tertarik serta percaya dengan mutu dari produk itu.

## b. Faktor-Faktor Pengembangan Produk

Pada dasarnya, faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dibagi menjadi dua, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat, sebagai berikut:

### 1) Faktor Pendukung Pengembangan Produk

- a) Perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Dengan adanya sarana produksi yang baru dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.
- b) Perubahan selera konsumen, membuat perusahaan akan berupaya keras mengembangkan produk agar tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- c) Siklus hidup produk yang pendek membuat perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

### 2) Faktor Penghambat Pengembangan Produk

- a) Kualitas gagasan pengembangan produk masih kurang baik.
- b) Kegagalan produk masuk ke dalam pasar.
- c) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta banyaknya produk substitusi.
- d) Kemampuan perusahaan lain untuk meniru produk yang sukses.

### c. Indikator Produk

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis menunjukkan sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil..

#### 2) Variasi Produk

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

#### 3) Harga Produk

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

### d. Strategi Produk

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk sebagai berikut: <sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir dan jakfar, Op. Cit, hlm. 51

#### 1) Penentu Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk , sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

#### 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain atau kombinasi, dari semuanya.

#### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk . penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratannya lainnya.

#### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat , dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa,dan informasi lainnya.<sup>31</sup>

#### e. Produk Dalam Perspektif Islam

Menciptakan produk yang diinginkan konsumen tidaklah mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat bernilai kebutuhan tidaklah

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 52.

sulit untuk dipikirkan. Produk yang diciptakan terlebih dahulu dianalisis lebih mendalam kemana produk tersebut akan dianalisis nantinya.<sup>32</sup>

Namun jika dilihat dari perspektif islam, Allah memerintahkan kita untuk menggunakan atau mengkomsumsi produk yang bersifat halal. Halal yang dimaknai sebagai segala tindakan yang diperbolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan atau dikomsumsi oleh manusia saja. Hal yang dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan barang, kejelasan ukuran, takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak, atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam melakukan promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan.<sup>33</sup>

Sebagaimana yang terkandung dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu . Dan janganlah kamu membunuh dirimu :sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.’’<sup>34</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa janganlah kalian mengambil harta orang Lain secara bathil (illegal). Artinya jalan yang haram menurut Agama seperti merampas, mencuri, suap-menyuap dan lain-

<sup>32</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm.83

<sup>33</sup>Tamamuddin, ‘‘Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran ‘’(Pendekatan Marketing Mix Dalam Perspektif Islam), (Jurnal Hukum Islam Volume 10, Nomor2, juni , 2012. Hlm.15.

<sup>34</sup>Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV penerbit Jumunatul ALI-AJR, 2004), hlm.83.

lain, kecuali dengan jalan perniagaan menurut suatu qiraat dengan baris diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing. Maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik didunia dan diakhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dirangnya kamu berbuat demikian.

## 5. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga bisa disebut dengan tempat dimana orang bisa berkunjung. Lokasi juga berhubungan dengan pemasaran yaitu tempat khusus dan unik dapat digunakan untuk berbelanja. Dari penjelasan di atas bisa di simpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang menetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu merupakan daerah yang banyak. Suatu lokasi yang strategis dapat mempengaruhi setiap orang dalam melakukan pembelian karena lokasi yang strategis.<sup>35</sup>

### b. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Usaha

Menurut Fandy Tjiptono dan Sri Mulyono mengatakan bahwa penentuan lokasi adalah hal yang paling utama yang perlu dipertimbangkan.

---

<sup>35</sup>Choms Gari dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Bandung: Bintang Pustaka, 2013), hlm.41-43.



Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan.<sup>36</sup> Untuk menentukan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Harga yang akan dijual pun akan sangat tergantung pada lokasi jualan yang dipilih, sehingga nantinya akan berpengaruh dengan jarak lokasi pabrik dengan pasar.<sup>37</sup>

Untuk memudahkan dalam memperoleh bahan baku atau bahan lainnya dalam jumlah yang diinginkan dalam jangka waktu yang sudah diperhitungkan. Untuk memilih lokasi usaha itu adalah tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan, setelah itu kita akan mempertimbangkan lokasi yang akan di pilih nantinya sesuai dengan keperluan usaha tersebut.

#### c. Strategi Lokasi

Penentuan lokasi baik untuk perkantoran, pemasaran, gudang, ataupun pabrik yang disertai sarana dan prasarana dukungan sangat penting, hal ini dikarenakan agar konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkau lokasi tempat kita untuk membuka usaha. Yang sarana dan prasarananya harus membuat rasa nyaman dan aman kepada setiap pelanggan.<sup>38</sup>

Hal-hal yang harus diperhatikan saat menentukan lokasi yaitu dengan mempertimbangkan:

---

<sup>36</sup>Mulyono, Hlm.23

<sup>37</sup>Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Pers,2010), Hlm 89.

<sup>38</sup>Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Cv Vrama Widya, 2011), Hlm

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan wilayah perkantoran / PT
- 3) Dekat dengan kawasan pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

Mempertimbangkan jumlah pesaing yang berbeda ditempat usaha yang akan kita kembangkan. Kemudian untuk mempertimbangkan keputusan lokasi agar memilih tempat yang sesuai, maka ada faktor pertimbangannya yaitu:

- 1) Ukuran dan biaya lokasi
- 2) Sistem transportasibudara, kereta, jalan bebas maupun jalur laut.
- 3) Pembatasan daerah.
- 4) Kedekatan dengan jasa/pasokan yang dibutuhkan.
- 5) Permasalahan dampak lingkungan.

Dalam penentuan lokasi, sangat penting untuk para perusahaan untuk memilih lokasi yang strategis, sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan salah satu cara perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentu lokasi yang streategis yang dapat membentuk pelayanan yang baik dan cepat bagi pelanggan dari supplier yang efisien dan cepat bagi pelanggan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Deitina Tita, *Manajemen Operasional Strategi Dan Analisa* (Service Dan Manufaktur), (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), Hlm.108.

#### d. Penentu Lokasi

Secara umum penentuan lokasi bisnis berdasarkan kedua pendekatan tersebut, namun adapun faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi akan dianalisis yang bertujuan untuk mencapai keputusan akhir dimana lokasi akan dipilih. Faktor-faktor penentuan lokasi tersebut ada dua faktor yaitu:

##### 1) Faktor Primer

Pertimbangan pertama ialah faktor primer dalam menentukan pabrik antara lain:

- a) Kedekatan dengan pasar sasaran konsumen potensial yang mana tempat produk itu akan di jual.
- b) Kedekatan dengan sumber ketersediaan bahan baku utama.
- c) Ketersediaan sarana dan prasarana transportasi yang memadai untuk dapat memperlancar adanya bahan baku dalam memasarkan hasil produksi, misalnya jalan raya, jembatan, kereta api dll.
- d) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik secara positif maupun negatif.

##### 2) Faktor Skunder

Beberapa faktor skunder yang harus dipertimbangkan yaitu:

- a) Memperluas pengembangan penjualan dan rencana masa penjualan.
- b) Sikap masyarakat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik positif maupun negatif, misalnya dalam adat istiadat, budaya, agama, keamanan, dan lain-lain.

e. Indikator-Indikator Lokasi

Adapun indikator-indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Strategis
- 3) Tempat parkir Yang Luas

**B. Penelitian Terdahulu**

Untuk menguatkan studi penelitian ini, oleh karena itu peneliti mengambil penelitian terdahulu yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mas Ainil Mardiyah Ritonga, Skripsi (2021)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angola Kabupaten Tapanuli Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui variabel produk dan variabel saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga dan variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
2.	Alwinda Manao, Skripsi (2015)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Momaru Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko momaru teluk dalam kabupaten Nias selatan.
3.	Dewi karlina, Skripsi (2010)	Pengaruh Penetapan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap volume

		Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Lancar Abadi Express (Daerah Pengiriman Pada Wilayah Wonogiri).	penjualan perusahaan , karena perusahaan yang menggunakan jasa lancar abadi express ini sudah memiliki kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan.
4.	Rita hayani ndruru Skiripsi (2018)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volum Epenjualan Pada UD Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan , hal ini dapat dilihat dari estimasi yang dilakukan maka variabel harga dan promosi secara varsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Anis Berkat.
5.	Abdul ghofur Nurul Badriyah (jurnal manajemen vol 4 no 2, 2020	Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Kresik.	Pengaruh dari harga barang,promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sangat besar. Dengan menentukan harga maka perusahaan bisa menentukan harga jual produknya sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan.

6.	Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry ( <i>Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship</i> ) Tahun (2019), vol.4, No.01.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Safety</i> Merek Proguard Pada PT AIM Sady Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>safety</i> merek prouguard pada PT AIM safety Indonesia .
7.	Novia Dwi Erlangga(jurnal.2 016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Trendi Desa Jembewangi Kecamatan Sempu Banyuwangi.	Hasil penelitian ini secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara varsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

Penelitian yang dilakukan Mas Aini Mardiyah perbedaannya penelitian saudari cuman satu variabel nya sedangkan persamaan nya sama menggunakan variabe Y yaitu Volume Penjualan.

Perbedaan Penelitian yang dilakukan saudara Alwinda Manao berbeda dengan penelitian ini di antaranya yaitu judul,tempat dan latar belakang yang berbeda. Tetapi sama mempunyai variabel X1 dan variabel Y nya dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini yang dilakukan saudari Dewi Karlina adalah tempat dan variabel X2, tetapi sama variabel X1 sama variabel Y nya sama dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan saudari Rita Hayani Nduru perbedaannya yaitu judul, tempat dan latar belakang tetapi persamaannya yaitu variabel X1 dan variabel Y nya sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian yang dilakukan saudara Abdul ghofur Nurul Badriyah yaitu tempat, lokasi, dan latar belakang yang berbeda tetapi persamaannya variabel X1 sama variabel Y nya sama dengan penelitian ini.

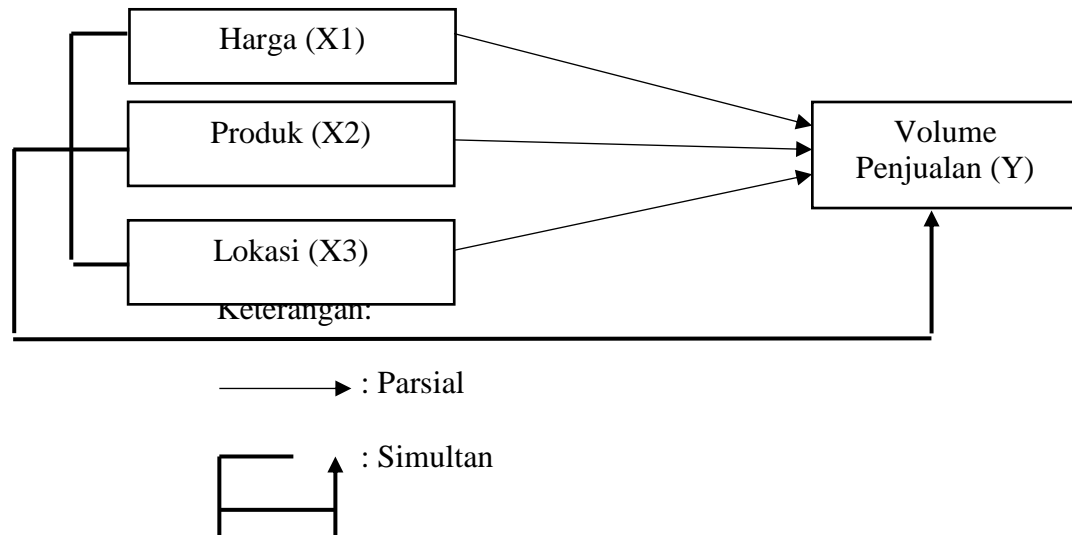
Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Novera kasanti, Anderson wijaya Suandry yaitu menggunakan variabel y dengan keputusan pembelian sedangkan variabel Y peneliti menggunakan Volume penjualan. Persamannya sama2 meneliti variabel X1 dengan variabel X 2.

Perbedaan penelitian yang dilakukan saudari Novia Dwi Erlangga dengan penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden sedangkan peneliti menggunakan 69 responden. Sama2 menggunakan hipotesis pada penelitian ini.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaiman teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pengetahuan tentang harga dan produduk, lokasi dengan volume penjualan.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Berfikir**



Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Harga (X1), Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap volume penjualan (Y) pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini yaitu harga, produk, dan lokasi. Variabel terikat (*dependen*) yaitu volume penjualan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dinyatakan hasil sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.



H<sub>a</sub>1: Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>0</sub>1: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>a</sub>2: Terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>0</sub>2: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>a</sub>3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>0</sub>3: Tidak terdapat lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>a</sub>4: Terdapat pengaruh harga, produk, lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

H<sub>0</sub>4: Tidak terdapat pengaruh harga, produk, lokasi terhadap volume penjualan Pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di UD. Arjun Rondaman Dolok Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara yang beralamat di Jalan Binanga Gunung Tua. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2021 sampai Maret 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Menurut Abdurrahman Fathoni “Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya”.<sup>40</sup>

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pada umumnya penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan juga sebagai penelitian deskriptif.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.60.

<sup>41</sup>Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.105-106.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi.<sup>42</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kelurahan Rondaman Dolok secara khususnya dan secara umumnya Masyarakat yang di Kecamatan Portibi yang biasa berbelanja pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>43</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui, adapun rumus untuk mengukur sampel yaitu:<sup>44</sup>

$$n = \bar{P} (1 - \bar{P}) \frac{Z^2}{E}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

$\bar{P}$  : Proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, populasi diasumsikan heterogen

---

<sup>42</sup>Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 91.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 85.

<sup>44</sup>Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis*, (Yogyakarta: Lks Pelangi Aksara, 2014), hlm. 293.

(dengan proporsi 50:50). Maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5.

Z : Nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan sebesar

90%, maka Z 1,65.

E : Kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1.<sup>5</sup>

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 0,5 (1- 0,5) \left(\frac{1,65}{0,1}\right)^2 \\
 &= (0,5 - 0,25) \left(\frac{1,65}{0,1}\right)^2 \\
 &= (0,25) \left(\frac{1,65}{0,1}\right)^2 \\
 &= (0,25) (16,5)^2 \\
 &= (0,25) (272,25) \\
 &= 68, 0625
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental sampling. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan *Aksidental Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan

kemudahan (convenience), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.<sup>45</sup>

#### **D. Sumber Data**

Sumber data informasi dalam penelitian ini yang bersumber pada metode penelitian di atas. Terbentuk dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Dan data primer yang diperoleh dengan cara memberi kuesioner pada pelanggan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang di peroleh pihak lain, bukan dari peneliti sendiri untuk tujuan lain. Ini mengandung arti bahwa peneliti sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Dan data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah prosedur pengambilan data yang berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus diikuti secara teratur. Instrumen pengumpulan data juga alat yang dipilih serta dipakai oleh peneliti dalam kegiatannya, untuk mengumpulkan kegiatan tersebut menjadi sistematis

---

<sup>45</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung :RajaGrafindo Persada. 2005), hlm.134.

dan dipermudah. Adapun instrument yang digunakan dalam teknik pengumpulan data ini adalah:

### 1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah sesuatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung atau peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Adapun skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu suatu skala yang mempunyai tentang konstan antara satu dengan aslinya. Sedangkan untuk skala pengukuran angket menggunakan skala ordinal.

**Tabel III.1**  
**Skala Ordinal**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket Harga**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>
1.	Harga	Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan	1,2,5
		Daya Saing Harga	3,4,7
		Potongan Harga	6,8

**Tabel III.3**  
**Kisi-Kisi Angket Produk**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Pernyataan</b>
1.	Produk	Kualitas Produk	1,2,3
		Variasi Produk	5,7,8
		Harga Produk	4,6

**Tabel III.4**  
**Kisi-Kisi Angket Lokasi**

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Lokasi	Akses	1,6
		Strategis	2,3,4
		Tempat Parkir yang Luas	5,78

**Tabel III.5**  
**Kisi-Kisi Angket Volume Penjualan**

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Volume Penjualan	Mencapai Volume Penjualan	1,8
		Mendapatkan Laba	3,4
		Menunjang Pertumbuhan Usaha	1,2,5,6

## 2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang di jadikan obyek pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi penelitian yang ingin diteliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat, pengujian validitas data dengan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan pada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.<sup>46</sup>

Hasil perhitungan  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan tariff signifikan 5% jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka variabel yang diuji valid.<sup>47</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengenali konsistensi perlengkapan ukur yang umumnya memakai kuesioner. Apakah perlengkapan ukur tersebut hendak memperoleh pengukuran yang senantiasa tidak berubah-ubah, seandainya pengukuran diulang kembali. Untuk memastikan apakah instrumen reliabel ataupun tidak memakai batas 0,6.

Kualifikasi penguji adalah apabila nilai dalam penelitian ini nilar  $r >$  0,6, maka dapat dikatakan instrument nya reliabel. Dan jika nilai  $r <$  0,6

---

<sup>46</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

<sup>47</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.



hingga instrumen nya dikatakan tidak reliabel, perhitungan diuji dengan dorongan aplikasi SPSS 23.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berkontribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>48</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *kolmogrov smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *kolmogrov smirnov* > 0,05 maka berdistribusi normal dan sebaliknya berdistribusi tidak normal.<sup>49</sup>

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiono jika tidak linear maka analisis regresi tidak bisa di lanjutkan. Dapat dikatakan linearitas apabila nilai signifikan pada linearitas < 0,10.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model

---

<sup>48</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 181.

<sup>49</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN MALIK Press, 2011), hlm. 178-179.

regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Dan untuk VIF (*Variance Inflation Faktor*), apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.<sup>50</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Sperman's rho*, yaitu mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,1 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel bebas dengan residual lebih dari 0,1 maka dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 68.

<sup>51</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 30.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatan dikatakan semakin baik.<sup>52</sup>

##### b. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) biasanya mengungkapkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji parsial (t) adalah jika t hitung lebih kecil (<) dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila t hitung lebih besar (>) dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan berdasarkan signifikansi jika sign > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika sign < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

##### c. Uji Simultan (f)

Uji Simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan. Untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64.

<sup>53</sup>Echa Siska Aprilia, *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang* (Palembang: Skripsi, 2017), hlm. 69.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan ikatan secara linear antara dua ataupun lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). analisis regresi linear berganda yakni sesuatu perlengkapan analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel leluasa ataupun lebih terhadap variabel terikat buat meyakinkan terdapat ataupun tidaknya ikatan guna ataupun ikatan kausal antara dua variabel leluasa ataupun lebih dengan satu variabel terikat.<sup>54</sup>

Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi linear berganda antara lain:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel terikat

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  : Koefisien variabel bebas

$X_1 X_2 X_3$  : Variabel bebas

$e$  : *Prediction error* (tingkat kesalahan)

jadi, dari persamaan rumus diatas maka dapat dituliskan sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Miftahul Hasanah dkk, *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 22.

$$VP = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

VP : Volume Penjualan

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  : Koefisien regresi linear berganda

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Produk

$X_3$  : Lokasi

$e$  : *Prediction error* (tingkat kesalahan)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kab. Paluta**

##### **1. Sejarah Berdirinya UD. Arjun Rondaman Dolok Kab. Paluta**

Usaha dagang Arjun berdiri sejak tahun 2013, yang didirikan oleh keluarga bapak Edi Suardi dan ibu Nurhaliza Tanjung. Berawal dari kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun sebuah UD. Arjun. Sebelum UD. Arjun didirikan, bapak Edi Suardi dan Ibu Nurhaliza Tanjung mendirikan sebuah bisnis pupuk.

Kemudian itu mereka merintis usaha kecil-kecilan dengan mengumpulkan modal hanya 80 juta dengan berkembangnya usaha bapak Edi Suardi dan Ibu Nurhaliza dari tahun ke tahun yang berkembang dengan maksimal dan menghasilkan keuntungan yang memuaskan sehingga mereka membangun sebuah Usaha Dagang.

Awal mula pembentukan nama UD. Arjun ini diambil dari nama anak lelaki pertama mereka yang bernama Arjun. Dari perjalanan UD. Arjun milik bapak Edi Suardi dan Ibu Nurhaliza Tanjung ternyata sudah banyak pengalaman yang di dapat termasuk banyaknya keluhan kesah dari pelanggan inilah mereka terus memperbaiki usaha mereka yang mereka kelola.

## **2. Visi dan Misi UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas**

### **Utara**

#### a. Visi

Menjadi pengelola usaha dagang yang terbaik dan inovatif dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan sehingga usaha dagang Arjun merupakan perdagangan terpadang yang menjadi tujuan pelanggan untuk berbelanja.

#### b. Misi

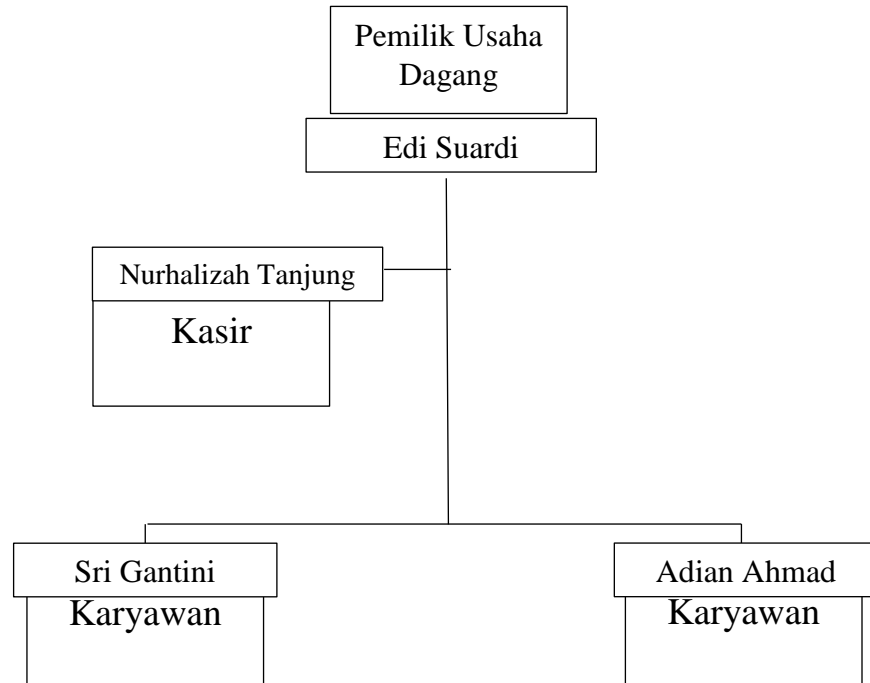
- 1) Berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 2) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada harga dan kualitas produk dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **3. Struktur Organisasi UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kabupaten Padang**

### **Lawas Utara**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara bagian serta posisi yang telah ditentukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional dalam mencapai tujuan yang diharapkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain. UD. Arjun Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara menciptakan struktur organisasi yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan secara sistematis. Berikut struktur organisasi pada UD. Arjun Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara yaitu:

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi UD. Arjun Rondaman Dolok Kabupaten Paluta**



#### 4. Gambar Umum Responden

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar kepada konsumen yang berbelanja di UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu: variabel dependen (Y) volume penjualan, dan variabel independen (X1) harga, (X2) produk, (X3) lokasi.

Penyebaran angket dilakukan pada 10 Maret-17 Maret 2022. Penyebaran angket dilakukan secara langsung dengan menjumpai setiap responden yaitu konsumen pada UD. Arjun. Penyetoran dan pengumpulan angket berlangsung 7 hari, angket terkumpul dengan cepat karena konsumen



UD. Arjun banyak berbelanja di usaha dagang tersebut sehingga mempermudah peneliti untuk menjumpai para responden.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,676	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df = n-2 (69-2) = 67 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2369	Valid
2	0,621		Valid
3	0,721		Valid
4	0,541		Valid
5	0,810		Valid
6	0,746		Valid
7	0,451		Valid
8	0,408		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa harga  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 dengan df n-2 (69-2=67) adalah sebesar 0,2369. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom total *pearsson correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,620	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df = n-2 (69-2)	Valid
2	0,664		Valid
3	0,706		Valid

4	0,545	= 67 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2369	Valid
5	0,685		Valid
6	0,725		Valid
7	0,452		Valid
8	0,429		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa produk (X2)  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 dengan  $df$   $n-2$  ( $69-2=67$ ) adalah sebesar 0,2369. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom total *pearsson correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi**

No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,502	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ $df = n-2$ ( $69-2$ ) = 67 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2369	Valid
2	0,698		Valid
3	0,807		Valid
4	0,590		Valid
5	0,732		Valid
6	0,678		Valid
7	0,562		Valid
8	0,494		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa lokasi (X3)  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 dengan  $df$   $n-2$  ( $69-2=67$ ) adalah sebesar 0,2369. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom total *pearsson correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Volume Penjualan**

No. Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,553	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai $r_{tabel}$ df = n-2 (69-2) = 67 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2369	Valid
2	0,720		Valid
3	0,699		Valid
4	0,657		Valid
5	0,399		Valid
6	0,295		Valid
7	0,350		Valid
8	0,306		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa volume penjualan (Y)  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 69 dengan df n-2 (69-2=67) adalah sebesar 0,2369. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom total *pearsson correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,777	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 diatas, reliabilitas harga (X1) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,784 > 0,60$  dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Produk**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,757	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, reliabilitas produk (X2) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,733 > 0,60$  dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,768	,792	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, reliabilitas lokasi (X3) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,768 > 0,60$  dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,627	,607	7

Sumber: Data

diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 diatas, reliabilitas volume penjualan (Y) dapat disimpulkan nilai *cronbach alpha*  $0,627 > 0,60$  dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

## 2. Hasil Uji Asumsi Dasar

### a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19158865
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,051
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *asyp.Sig. (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai *asyp.Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, produk, lokasi dan volume penjualan berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Volume Penjualan**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Harga	Between	(Combined)	247,968	17	14,586	1,298	,232
	Groups	Linearity	88,692	1	88,692	7,894	,007
		Deviation from Linearity	159,276	16	9,955	,886	,588
	Within Groups		572,988	51	11,235		
Total			820,957	68			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara harga terhadap volume penjualan pada tabel IV.10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,007 ( $0,007 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan volume penjualan terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Produk	Between Groups	(Combined)	213,701	16	13,356	1,144	,343
		Linearity	73,475	1	73,475	6,292	,015
		Deviation from Linearity	140,226	15	9,348	,801	,672
	Within Groups		607,256	52	11,678		
Total		820,957	68				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara produk terhadap volume penjualan pada tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk dengan volume penjualan terdapat hubungan yang linear.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas Lokasi Terhadap Volume Penjualan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	184,145	17	10,832	,867	,612
		Linearity	18,045	1	18,045	1,445	,235
		Deviation from Linearity	166,100	16	10,381	,831	,646
	Within Groups		636,812	51	12,487		
Total		820,957	68				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara lokasi terhadap volume penjualan pada tabel IV.12 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity*

sebesar 0,235 ( $0,235 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi dengan volume penjualan terdapat hubungan yang linear.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000		
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032	,906	1,103
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113	,843	1,187
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548	,923	1,083

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil output melalui tabel IV.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga adalah  $1,103 < 10$ , variabel produk  $1,187 < 10$ , dan variabel lokasi  $1,083 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,906 variabel produk adalah 0,843 dan variabel lokasi adalah 0,923. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.



**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			Harga	Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,391**	,164	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,179	,834
		N	69	69	69	69
		Correlation Coefficient	,391**	1,000	,274*	,032
	Produk	Sig. (2-tailed)	,001	.	,023	,793
		N	69	69	69	69
		Correlation Coefficient	,164	,274*	1,000	-,076
		Sig. (2-tailed)	,179	,023	.	,533
	Lokasi	N	69	69	69	69
		Correlation Coefficient	,026	,032	-,076	1,000
		Sig. (2-tailed)	,834	,793	,533	.
		N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	,032	-,076	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,834	,793	,533	.	
	N	69	69	69	69	

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.14 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,834 > 0,05$ , variabel produk sebesar  $0,793 > 0,05$ , dan variabel lokasi sebesar  $0,533 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 <sup>a</sup>	,156	,117	3,264

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Nilai *adjusted R Square* pada tabel IV.15 diatas sebesar 0,156 atau sama dengan 15,6 %. Berarti hanya 84,4% variabel harga, produk, dan lokasi mempengaruhi volume penjualan. Sementara 84,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh rumus  $df = n - k - 1$  dengan jumlah responden adalah 69, jumlah seluruh variabel independen adalah 3, serta tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Sehingga  $t_{\text{tabel}} = 69 - 3 - 1 = 65$ , diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,997$ .

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,188 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,188 > 1,997$ ) dan ( $0,032 < 0,05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab Paluta.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 1,605 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,605 < 1,997$ ) dan ( $0,113 < 0,05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab Paluta.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,604 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,604 < 1,997$ ) dan ( $0,548 < 0,05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab Paluta.

c. Hasil Uji Simultan (Uji f)

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,292	3	42,764	4,013	,011 <sup>b</sup>
	Residual	692,664	65	10,656		

Total	820,957	68			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.17 diatas hasil uji simultan, nilai  $f_{hitung}$  tersebut sebesar 4,013 dan untuk mencari  $f_{tabel}$  tersebut diuji pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k-1 = 69-3-1 = 65$ , maka diperoleh tabel 2,75. Maka  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $4,013 > 2,75$ ) yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, jadi harga, produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab. Paluta.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

$$VP = 17,445 + 0,210 H + 0,182 P + 0,055 L + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta senilai 17,445, menunjukkan bahwa jika harga, produk, dan lokasi nilainya 0, maka nilai volume penjualan sebesar 17,445.

- 2) Koefisien harga sebesar 0,210, menunjukkan arah hubungan antara harga dan volume penjualan. Setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) Koefisien produk sebesar 0,182, menunjukkan arah hubungan antara produk dan volume penjualan. Setiap kenaikan produk sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 4) Koefisien lokasi sebesar 0,055, menunjukkan arah hubungan antara lokasi dan volume penjualan. Setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,055 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Produk Lokasi Terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara untuk mengetahui pengaruh harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kab. Paluta. Setelah melakukan analisis regresi menggunakan SPSS Versi 23 dapat diperoleh persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,188 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ ,

hasil yang diperoleh dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $= 1,997$  yang artinya  $t_{\text{hitung}} (2,188) > t_{\text{tabel}} (1,997)$  jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Rudianto yang mengatakan bahwa apabila harga jual terlalu tinggi, maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian produk atau bahkan tidak membeli produk yang dijual. Begitu pun sebaliknya, apabila harga jual menurun maka akan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwinda Manao yang berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Momaru Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjuala (Y) di toko Momaru Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan . Dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_2$   $(8,33) > t_{\text{tabel}} (1,668)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

Menurut peneliti harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu kegiatan penjualan. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka akan menimbulkan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 1,605 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} (1,605) < t_{tabel} (1,997)$  jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mas Ainil Mardiyah Ritonga yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cinta Rasa di Desa Sidadi Kecamatan Batang Angola Kabupaten Tapanuli Selatan, menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap volume penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,068 > t_{tabel} 1,675$  dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Menurut peneliti suatu produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran. Produk juga merupakan hasil kegiatan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen, kualitas adalah tingkat baik atau buruknya produk yang memberikan nilai tambah pada produk yang

sesuai dan sejalan dengan tujuan produksi. Produk yang berkualitas baik ditentukan berdasarkan kegunaan serta fungsi produk itu sendiri termasuk daya tahan, kenyamanan, warna dan bentuk hingga dari segi kemasan. Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk, biasanya mereka cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama. Dan ciri-ciri produk juga berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya.

### **3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,604 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} (0,604) < t_{tabel} (1,997)$  dan , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Alcacer yang mengatakan bahwa lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya, Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.



Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Relon Taufik Hidayat dan Sri Zuliarni yang berjudul Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha secara berurutan adalah akses visibilitas, lingkungan dan tempat parkir. Sementara faktor yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan. Realisasi penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru berdasarkan tingkat kedatangan rata-rata pelanggan tingkat, laba bersih perhari dan tingkat penjualan perhari dinilai sudah sesuai harapan pemilik restoran kelas kecil.

Menurut peneliti lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh terhadap volume penjualan. Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga berhubungan dengan pemasaran yaitu khusus dan unik dapat digunakan untuk berbelanja dan lokasi adalah suatu letak atau tempat yang menetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu merupakan daerah yang banyak. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar.

#### **4. Pengaruh Variabel Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan harga, produk, dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan, ini dibuktikan berdasarkan uji

signifikan simultan (uji f) diketahui nilai  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,75, dan nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 4,013. Maka  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  yang sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya harga, produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

Besarnya koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,156 atau sama dengan 15,6% yang diambil dari *Adjusted R Square*, artinya bahwa variabel harga, produk dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu volume penjualan sebesar 15,6% sedangkan sisanya 84,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel lain yang diluar model yang memengaruhi volume penjualan, misalnya biaya promosi, biaya distribusi dan lainnya.

#### **D. Keterbatasan Hasil Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi diantaranya adalah:

1. Dalam pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi..
2. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga produk lokasi terhadap volume penjualan di Rondaman Dolok

Kabupaten Padang Lawas Utara. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti seperti biaya promosi, biaya distribusi, dan lainnya.

3. Pada uji parsial nilai signifikansinya memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tetap..

Pelaksanaan ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sebaik mungkin agar keterbatasan yang terjadi tidak mengurangi makna penelitian ini. Sehingga segala kerja keras upaya dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga produk lokasi terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara dengan sampel 69 orang adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,156 atau sama dengan 15,6 %. Berarti hanya 84,4% variabel harga, produk, dan lokasi mempengaruhi volume penjualan. Sementara 84,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,188 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=(n-k1)$ ,  $df= (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} ( 2,188) > t_{tabel} (1,997)$  karena sebagai konsumen yang mampir ke UD. Arjun sebagian besar yang biasa berbelanja pada UD. Arjun di desa Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar = 1,997 yang artinya  $t_{hitung} ( 1,605) < t_{tabel} (1,997)$  ). Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa lokasi tidak

berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

4. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Padang Lawas Utara. Dengan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,604 dan  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (69-3-1) = 65$ , hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar =1,997 yang artinya  $t_{hitung} (0,604) < t_{tabel} (1,997)$ .
5. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) dapat dijelaskan bahwa tidak semua variabel (X) harga, produk, lokasi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel (Y) volume penjualan. Dengan nilai menunjukkan diatas hasil uji simultan, nilai  $f_{hitung}$  tersebut sebesar 4,013 dan untuk mencari  $f_{tabel}$  tersebut diuji pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k-1 = 69-3-1 = 65$ , maka diperoleh tabel 2,75. Maka  $f_{hitung} (4,013) > t_{tabel} (2,75)$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, jadi terdapat pengaruh harga, produk, lokasi secara simultan terhadap volume penjualan UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.
6. Persamaan regresi didapatkan dari perhitungan sebagai berikut:
  - a. Konstanta senilai 17,445, menunjukkan bahwa jika harga, produk, dan lokasi nilainya 0, maka nilai volume penjualan sebesar 17,445.
  - b. Koefisien harga sebesar 0,210, menunjukkan arah hubungan antara harga dan volume penjualan. Setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar  $17,445 + 0,210 = 17,655$  dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- c. Koefisien produk sebesar 0,182, menunjukkan arah hubungan antara produk dan volume penjualan. Setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka produk akan mengalami peningkatan sebesar  $17,445 + 0,182=17,627$  dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- d. Koefisien lokasi sebesar 0,055, menunjukkan arah hubungan antara harga dan volume penjualan. Setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar  $17,445 + 0,055=17,500$  dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pihak FEBI IAIN Pdangsidempuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan, selain dari pengaruh harga, produk dan lokasi untuk memperoleh hasil yang akurat.
2. Bagi UD. Arjun Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara, diharapkan seluruh bagian yang ada di manajemen UD. Arjun
3. Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara agar dapat bekerja sama sehingga dapat meningkatkan penjualannya, jika penjualan meningkat maka pendapatan akan juga meningkat sehingga akan memberikan pengaruh besar terhadap volume penjualan pada UD. Arjun Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Pers, 2010.
- Agus, Susanto dan Sugiyono. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Amstrong dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Antyadika. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*. Skripsi: Universitas Diponegoro, 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Surakarta: Pustaka Al-Hanan, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Al-quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Jumunatul ALI-AJR, 2004.
- Eriyanto. *Teknik Sampling Analisis*. Yogyakarta: Lks Pelangi Aksara, 2014.
- Fahmi, Irham . *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*.
- Faujia, Yunita Eka, dan Riyadi Kadir Abdul. *Prinsip Dasar Ekonomi Isalam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Gari, Choms dkk. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Bandung: Bintang Pustaka, 2013.
- Getut. Pramesti *Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Ginting, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Vrama Widya, 2011.
- Hasanah, Miftahul dkk. *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Hasil observasi pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kab Paluta, 10 juni 2021 pukul 10:15 WIB.



- Igir, Gloria Friani. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil DaihatsuGraan Max Pick Up (studi pada PT.Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malang)*, vol.6 No.2018.
- Islahi, A.A. *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Jakarta: PT Ilmu Offset, 2014.
- Iwang, Bayu Ardiansyah. “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan, (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Talungagung)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 15, Nomor 1. Universitas Brawijaya Malang, 2014.
- Jakfar, dan Kamir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakrta: Kencana, 2010.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Perseda, 2002.
- Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kusriani, Endah dwi dan Setiawan. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Lane, Kalle dan Philip Khotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Masyhuri, dan Nur Asnawi. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIK Press, 2011.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Persfektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012.
- Nurdin, Ismail. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prasetyo, Bambang, dan jannah Miftahul Lina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Raja Grafindo Persada, 2005.
- Priyatno, Dwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Ramadhani, Alif Kurnia. *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Shopie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo*. Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2017.
- Rianto, Nur M. Al- arif. *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.

- \_\_\_\_\_, Nur M. Al- arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Siska Echa, Aprilia. *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang*. Palembang: Skripsi, 2017.
- Sucipto, Agus. *Studi kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN Maliki Perss, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhendi, Hendi. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Suwardi. *Hukum Dagang*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Swastha. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tamamuddin, ‘’Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran ‘’(Pendekatan Marketing Mix Dalam Perspektif Islam), *Jurnal Hukum Islam* Volume 10, Nomor2, Juni, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Andi, 2004.\
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Wahbah Az-Zuhaili. *Tafsir Al-Wasith*. Jakarta: Gema Insani, 2012.

## Lampiran 1

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Data Pribadi

Nama : Irma Febri Yanti Hsb  
Nim : 17 402 00238  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukamulia, 13 Februari 1999  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara  
Alamat Lengkap : Sukamulia, Kecamatan Portibi Kabupaten Paluta  
Motto : Berjuanglah seakan-akan nyawamu sedang  
dipertaruhkan  
Telepon/No. Hp : 082163669728  
Email : irmafebriyanti1999@gmail.com

#### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Jamaluddin Hasibuan  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Masdewa Harahap  
Pekerjaan : Guru

#### C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 101600 Purba Bangun  
Tahun 2011-2014 : MTS Negeri Pasar Purba Bangun  
Tahun 2014-2017 : MAN Barumun Tengah  
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut  
Agama  
Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

## Lampiran 2

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ja'far Nasution M.E.I.

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Harga, dan Produk, Lokasi Terhadap Volume penjualan Pada UD. Arjun di Rondaman Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara

Yang disusun oleh:

Nama : Irma Febri Yanti Hsb

Nim : 17 402 00238

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

**Ja'far Nasution M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET VOLUME PENJUALAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Mencapai Volume Penjualan	1,3			
Mendapatkan Laba	4,7			
Menunjang Pertumbuhan Usaha	2,5,6,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

**Ja'far Nasution M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan	1,2,5			
Daya saing harga	3,4,7			
Potongan harga	6,8			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,      Maret 2022

Validator

**Ja'far Nasution M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PRODUK (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kualitas Produk	1,2,3			
Variasi Produk	5,7,8			
Harga Produk	4,6			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,      Maret 2022  
Validator

**Ja'far Nasution M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOKASI (X<sub>3</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* ( √ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Akses	1,6			
Strategis	2,3,4			
Tempat Parkir Yang Luas	5,7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,      Maret 2022

Validator

**Ja'far Nasution M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**



## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya :

Nama : Irma Febri Yanti Hsb

NIM : 17 402 00238

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Volume penjualan pada UD. Arjun Di Rondaman Dolok Kab. Paluta.** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padang Lawas Utara, Maret 2022

Hormat Saya

**Irma febri yanti hsb**  
**Nim. 17 402 00238**

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI TERHADAP VOLUME**  
**PENJUALAN PADA UD.ARJUN DI RONDAMAN DOLOK KAB.PALUTA**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Member pelanggan :
6. Lama menjadi pelanggan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. Daftar Pertanyaan:

#### 1. Angket Volume Penjualan (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di evaluasi oleh UD. Arjun					
2	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di UD. Arjun berulang-ulang atau lebih dari satu kali produk					
3	Saya terus menggunakan produk UD. Arjun karena harga yang diberikan tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan (konsisten)					
4	Saya merekomendasikan produk UD.Arjun kepada orang lain.					
5.	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di UD. Arjun untuk beberapa bulan atau tahun ke depan					
6.	Saya merasa UD. Arjun ditangani dan dikelola oleh pihak sendiri.					
7.	Saya merasa stok produk di UD. Arjun sangat terbatas dan selalu up to date produk.					
8.	Saya merasa pelayanan di UD. Arjun sangat baik.					

#### 2. Angket Harga (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum.					
2.	Saya merasa setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh UD. Arjun.					
3.	Harga yang berada di UD. Arjun bervariasi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan..					

4.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan UD. Arjun lebih murah dibandingkan dengan usaha dagang lainnya.					
6.	UD.Arjun memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu.					
7.	Saya merasa harga produk yang ada di UD. Arjun lebih murah dibandingkan dengan usaha dagang lainnya.					
8.	Saya merasa UD. Arjun memberikan diskon untuk pembelian produk yang untuk dijual kembali					

### 3. Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk yang disediakan oleh UD. Arjun sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya merasa produk yang disediakan oleh UD.Arjun memiliki kualitas yang baik.					
3.	Saya merasa produk di UD. Arjun tidak mudah rusak.					
4.	Saya merasa harga produk UD. Arjun dapat dijangkau oleh konsumen.					
5.	Produk apapun yang dibutuhkan ada di UD.Arjun					
6.	Saya merasa harga produk di UD.Arjun sangat terjangkau di banding dengan UD. Lainnya.					
7.	Saya merasa produk di UD. Arjun sudah diproduksi sesuai dengan desain standar.					
8.	Saya merasa produk di UD. Arjun sangat menarik untuk dilihat.					

#### 4. Angket Lokasi (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Akses untuk menuju UD.Arjun mudah dijangkau.					
2.	Lokasi UD.Arjun dekat dengan daerah pemukiman .					
3.	UD.Arjun memiliki lokasi yang strategis.					
4.	Lokasi UD.Arjun dekat dan terlihat dari jalan raya.					
5.	UD. Arjun menyediakan lahan parkir yang cukup luas.					
6.	Tersedianya tempat duduk untuk pembeli.					
7.	UD. Arjun mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.					
8.	Keleluasaan bergerak di dalam UD. Arjun.					

Padang Lawas Utara, Maret 2022

Responden

(.....)



Total_ X1	Pearson Correlation	,676**	,621**	,721**	,541**	,810**	,746**	,451**	,408**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

## Output Produk (X2)

### Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Total_ X2
Item_1 Pearson Correlation	1	,304*	,314**	,414**	,240*	,321**	-,015	,127	,620**
Sig. (2-tailed)		,011	,009	,000	,047	,007	,903	,300	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_2 Pearson Correlation	,304*	1	,688**	,164	,428**	,401**	,264*	,198	,664**
Sig. (2-tailed)	,011		,000	,177	,000	,001	,029	,103	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_3 Pearson Correlation	,314**	,688**	1	,102	,560**	,513**	,351**	,091	,706**
Sig. (2-tailed)	,009	,000		,402	,000	,000	,003	,455	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_4 Pearson Correlation	,414**	,164	,102	1	,148	,203	,015	,139	,545**
Sig. (2-tailed)	,000	,177	,402		,225	,094	,900	,255	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_5 Pearson Correlation	,240*	,428**	,560**	,148	1	,658**	,248*	,143	,685**
Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000	,225		,000	,040	,239	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_6 Pearson Correlation	,321**	,401**	,513**	,203	,658**	1	,280*	,203	,725**
Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,094	,000		,020	,095	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_7 Pearson Correlation	-,015	,264*	,351**	,015	,248*	,280*	1	,344**	,452**







	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,853	,785	,404	,878	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_5	Pearson Correlation	-,029	,043	,157	,023	1	,141	,245*	,084	,399**
	Sig. (2-tailed)	,813	,724	,198	,853		,248	,043	,491	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_6	Pearson Correlation	-,074	,077	,008	-,034	,141	1	-,089	,152	,295*
	Sig. (2-tailed)	,544	,529	,951	,785	,248		,468	,214	,014
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_7	Pearson Correlation	-,041	,066	-,051	,102	,245*	-,089	1	,378**	,350**
	Sig. (2-tailed)	,740	,590	,678	,404	,043	,468		,001	,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Item_8	Pearson Correlation	-,069	-,013	-,091	-,019	,084	,152	,378**	1	,306*
	Sig. (2-tailed)	,574	,918	,456	,878	,491	,214	,001		,010
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total_Y	Pearson Correlation	,553**	,720**	,699**	,657**	,399**	,295*	,350**	,306*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,014	,003	,010	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

#### Lampiran 4. Uji Reliabilitas

##### Output Harga (X1)

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,777	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	27,67	14,373	,542	,414	,751
Item_2	27,43	15,632	,515	,353	,760
Item_3	27,58	13,983	,599	,486	,742
Item_4	27,51	15,695	,397	,377	,774
Item_5	27,93	12,451	,695	,616	,720
Item_6	27,81	12,743	,591	,562	,743
Item_7	27,38	16,444	,306	,223	,786
Item_8	27,25	16,718	,260	,281	,791

**Output Produk (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,757	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	28,01	10,867	,420	,291	,710
Item_2	27,55	11,898	,562	,501	,690
Item_3	27,49	11,136	,587	,610	,677
Item_4	28,51	11,136	,286	,192	,753
Item_5	27,49	11,107	,552	,502	,682
Item_6	27,52	10,841	,604	,497	,671
Item_7	27,58	12,688	,297	,257	,728
Item_8	27,61	12,801	,269	,182	,733

**Output Lokasi (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,768	,792	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	25,22	17,584	,374	,466	,758
Item_2	25,29	16,091	,596	,653	,726
Item_3	25,26	14,519	,718	,769	,698
Item_4	25,68	16,044	,422	,276	,752
Item_5	25,17	15,587	,630	,737	,719
Item_6	25,39	15,889	,560	,443	,729
Item_7	26,35	15,524	,330	,277	,781
Item_8	25,45	16,722	,293	,305	,777

**Output Volume Penjualan (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,627	,607	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	23,72	8,555	,413	,421	,569
Item_2	23,67	7,490	,563	,474	,510
Item_3	23,74	7,284	,539	,505	,514
Item_4	23,78	7,467	,486	,422	,535
Item_5	23,68	9,632	,139	,119	,650

Item_7	23,43	9,691	,183	,221	,633
Item_8	23,36	10,205	,054	,149	,667

## Lampiran5. Uji Asumsi Dasar

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19158865
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,051
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Harga	Between Groups	(Combined)	247,968	17	14,586	1,298	,232
		Linearity	88,692	1	88,692	7,894	,007
		Deviation from Linearity	159,276	16	9,955	,886	,588
Within Groups			572,988	51	11,235		
Total			820,957	68			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Produk	Between Groups	(Combined)	213,701	16	13,356	1,144	,343
		Linearity	73,475	1	73,475	6,292	,015
		Deviation from Linearity	140,226	15	9,348	,801	,672
	Within Groups		607,256	52	11,678		
Total			820,957	68			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Lokasi	Between Groups	(Combined)	184,145	17	10,832	,867	,612
		Linearity	18,045	1	18,045	1,445	,235
		Deviation from Linearity	166,100	16	10,381	,831	,646
	Within Groups		636,812	51	12,487		
Total			820,957	68			

## Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000		
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032	,906	1,103
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113	,843	1,187
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548	,923	1,083

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

## Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

			Harga	Produk	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,391**	,164	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,179	,834
		N	69	69	69	69
		-----				
	Produk	Correlation Coefficient	,391**	1,000	,274*	,032
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,023	,793
		N	69	69	69	69
		-----				
	Lokasi	Correlation Coefficient	,164	,274*	1,000	-,076
		Sig. (2-tailed)	,179	,023	.	,533
		N	69	69	69	69
		-----				
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	,032	-,076	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,834	,793	,533	.	
	N	69	69	69	69	

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

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

## Lampiran 7. Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 <sup>a</sup>	,156	,117	3,264

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

### Uji Simultan (Uji f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,292	3	42,764	4,013	,011 <sup>b</sup>
	Residual	692,664	65	10,656		
	Total	820,957	68			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,445	4,224		4,130	,000
	Harga	,210	,096	,262	2,188	,032
	Produk	,182	,113	,199	1,605	,113
	Lokasi	,055	,092	,072	,604	,548

a. Dependent Variable: Volume Penjualan



**LAMPIRAN DOKUMENTASI ANGKET KEPADA KONSUMEN**  
**UD. ARJUN DI RONDAMAN DOLOK KAB. PALUTA**



