
**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK
USAHA KECIL DAN MENENGAH TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)**

Widi Winarso¹, M. Fadhli Nursal², Ery Teguh Prasetyo³

Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jaya

widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id, ery.teguh@ubharajaya.ac.id, fadhlinursal@gmail.com

ABSTRACT

Small and medium enterprises sector is being encouraged all parties to accelerate economic growth given the macro-economic sector is still sluggish due to the impact of the prolonged economic crisis. The development of small and medium enterprises are expected as one of the economic driving folk instrument is tipped to national economic development so that the economic crisis will be quickly resolved. Here the author tried researching on the business field Meatballs, namely on factors both from within and from outside affecting the price and sales volume method I use is quantitative descriptive, which the authors collected data from traders meatballs region Bekasi north, then the data is processed into a study. Finally it can be concluded that the factors of internal and external positive effect on sales volume.

Keywords: Price, Sales, Small and Medium Enterprises

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah adalah sektor usaha yang sedang digalakkan semua pihak untuk mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat mengingat sektor ekonomi makro masih mengalami kelesuan akibat dampak krisis ekonomi yang berkepanjangan. Perkembangan usaha kecil dan menengah diharapkan sebagai salah satu instrument penggerak ekonomi rakyat yang berhulu ke perkembangan ekonomi nasional sehingga krisis ekonomi akan cepat terselesaikan. Disini Penulis berusaha meneliti tentang bidang usaha Bakso, yaitu tentang faktor-faktor baik dari dalam maupun dari luar yang mempengaruhi harga dan volume penjualan Metode yang penulis gunakan adalah kuantitatif deskriptif, dimana penulis mengumpulkan data-data dari para pedagang bakso diwilayah Bekasi utara, untuk kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah kajian. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa factor-faktor intern maupun eksternal berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Harga, Penjualan, UKM

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan singkatan UMKM saat ini menjadi pilihan yang cukup diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Minimnya lapangan kerja yang ditawarkan perusahaan menjadi hal utama mengapa UMKM begitu menjamur saat ini. Pembentukan UMKM juga dirasa efektif dalam membantu pemerintah dalam menanggulangi pengangguran yang setiap tahun semakin meningkat saja jumlahnya.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang cukup pesat adalah Bisnis kuliner, bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Usaha Bakso merupakan salah satu bisnis kuliner yang sangat menjanjikan, kuliner yang satu ini sangat digemari masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, dari yang muda, tua, kota maupun pedesan. Semakin hari, bakso semakin banyak penggemarnya. Produknyapun semakin berkembang baik jenis maupun variasinya.

Permasalahan yang sering muncul dalam usaha adalah bagaimana menentukan harga jual yang tepat bagi konsumen. Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Harga

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana (2010:105) menyatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
2. Daftar harga (*list price*)
3. Potongan harga khusus (*Allowance*).

Volume Penjualan

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Fandy Tjiptono, 2012:310).

Menurut Daryono (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun kredit dalam kurun waktu tertentu.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah ilustrasi dari isi Undang Undang Nomor 20 tahun 2008.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 –(lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dalam perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

Penelitian Terdahulu (Relevan)

Penelitian yang dilakukan oleh Musran Munizu, Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan hasil analisis secara deskriptif sebagai berikut:

Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor internal usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,980 atau 98%. Faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 25,4%. Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil dengan kontribusi sebesar 0,792 atau 79,2%.

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Jayadi (2012) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha. Dengan hasil ini variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Maqfira (2011). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar, dari hasil penelitiannya mendapat hasil bahwa harga dan promosi berperan secara signifikan meningkatkan penjualan tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel X (sebagai variabel independen atau variabel bebas) dan variabel Y (sebagai variabel dependen atau variabel terikat).

Menurut Sugiyono (2012:4) mengemukakan bahwa “variabel independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen dari permasalahan yang akan diteliti adalah metode *activity based costing*.

Menurut Sugiyono (2012:4) “variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah tarif rawat inap.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan cara pengamatan langsung ke para pedagang bakso di wilayah Bekasi Utara dengan melakukan, observasi, wawancara dan pengumpulan data tertulis.

b. Data Sekunder

Analisis Data

Analisa Korelasi

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara Faktor Penetapan Harga, terhadap volume penjualan produk bakso adalah dengan menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson. Kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan, dan mengetahui besar retribusi.

Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) dengan nilai : $-1 \leq r_s \leq 1$, dimana:

a. Bilai nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y akan turun atau sebaliknya.

b. Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.

c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilaian korelasi menurut Sugiyono (2010 ; 216) yaitu : Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS Dalam analisis data model analisa korelasi, karena jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykert scale*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap–tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka 1kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Tabel 4.6. 1 Hasil Analisis Korelasi
 Correlations

		Faktor Internal (X1)	Faktor Eksternal (X2)	Volume Penjualan (Y)
Faktor Internal (X1)	Pearson Correlation	1	.125	-.113
	Sig. (2-tailed)		.388	.435
	N	50	50	50
Faktor Eksternal (X2)	Pearson Correlation	.125	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.388		.000
	N	50	50	50
Volume Penjualan (Y)	Pearson Correlation	-.113	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.435	.000	
	N	50	50	50

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

Berdasarkan pada tabel 5.6, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai faktor internal, faktor eksternal dan volume, mempunyai nilai r hasil $>$ dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,99. (Imam Ghozali, 42:2010). Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha yang nampak Tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Alpha Cronbach
Reliability Statistics

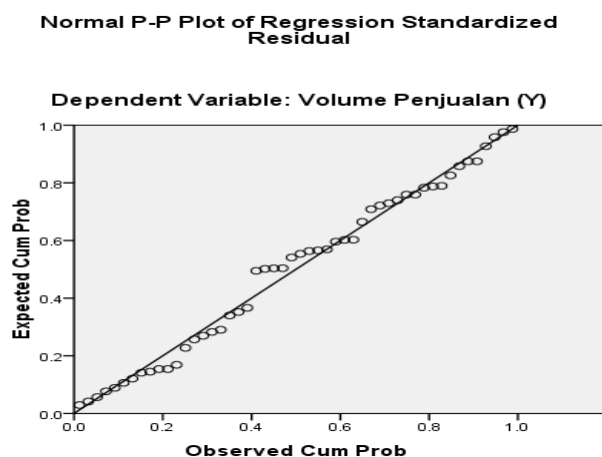
Cronbach's Alpha	N of Items
.586	3

Dari hasil Tabel 4.6. terlihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,586 < 0,6$ yang dapat diartikan bahwa reability andal.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji kelayakan model penelitian dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik), yaitu berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 17.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

- Uji Normalitas



Gambar 4.1. Normal P-Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dari hasil SPSS untuk pengujian uji ini dapat dilihat pada gambar di atas. Hasil gambar histogram memberikan pola distribusi yang normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2010:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah:

- a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Hasil Uji Multikolinieritas yang nampak pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 Koefisien

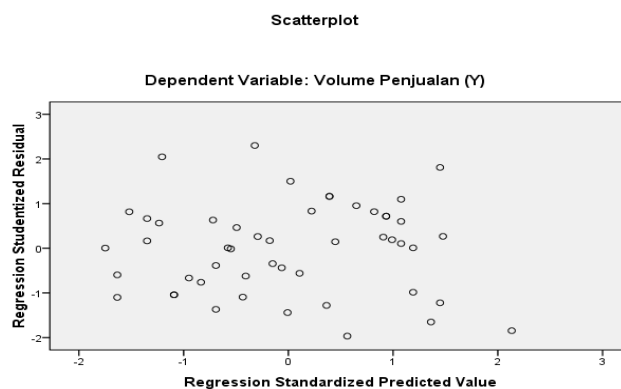
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Faktor Internal (X1)	.990	1.010
Faktor Eksternal (X2)	.990	1.010

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan pada tabel 5.8, Hasil perhitungan nilai variance inflation factors (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu pun variabel bebas faktor internal, faktor eksternal yang memiliki nilai VIF >10. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Scatter Plot

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas, jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari gambar 4.2 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)

Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak.
- b. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Hasil dari Uji kelayakan model, nampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Goodnes of Fit

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.206	2	70.603	16.533	.000 ^a
	Residual	200.714	47	4.271		
	Total	341.920	49			

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil F_{sig} sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga model penelitian ini layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang digunakan dalam model penelitian terhadap volume penjualan. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Analisis Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	4.065		.034	.973
	Faktor Internal (X1)	.242	.103	.265	2.358	.023
	Faktor Eksternal (X2)	.678	.136	.560	4.987	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari tabel hasil analisis SPSS diatas dapat dituliskan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 0,138 + 0,242X_1 + 0,678 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a. Koefisien Regresi Variabel Faktor Internal

Besarnya nilai koefisien regresi faktor internal sebesar 0,242, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor internal dengan volume penjualan bakso di wilayah Bekasi Utara.

b. Koefisien Regresi Variabel Faktor Eksternal

Besarnya nilai koefisien regresi faktor eksternal sebesar 0,678 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor eksternal dengan volume penjualan bakso di wilayah Bekasi Utara.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas. Hasil pengolahan data uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi nampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.388	2.067

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari tabel 5.11 nilai R-Square sebesar 0,413 artinya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari: faktor internal dan faktor eksternal terhadap volume penjualan sebesar 41,3% dan sisanya 58,7 % dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel faktor internal dan faktor eksternal terhadap volume penjualan bakso di wilayah Bekasi Utara. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 64,3 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Faktor Internal dan Faktor eksternal terhadap volume penjualan bakso di wilayah Bekasi Utara memiliki hubungan yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

a). Faktor Internal

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Pengujian hipotesis dengan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh terhadap penjualan online shop. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Jika nilai t-hitung \geq t-tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- b. Jika nilai t-hitung \leq t-tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.11 Koefisien Korelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.138	4.065		.034	.973
Faktor Internal (X1)	.242	.103	.265	2.358	.023
Faktor Eksternal (X2)	.678	.136	.560	4.987	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Apabila nilai *prob. t* hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari *t* hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai *prob. t* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Nilai *prob. t* hitung dari variabel bebas faktor internal (X1) sebesar $0,023 \leq 0,05$ sehingga variabel bebas faktor internal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y) pada α 5% atau dengan kata lain, Faktor Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

b). Faktor Eksternal

Apabila nilai *prob. t* hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari *t* hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai *prob. t* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Nilai *prob. t* hitung dari variabel bebas faktor eksternal (X2) sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga variabel bebas faktor eksternal (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y) pada α 5% atau dengan kata lain, Faktor Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

2. Uji F

Penggunaan *software* SPSS memudahkan penarikann kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai *prob. F* hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob. F* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Tabel. 4.12 AnovaANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.206	2	70.603	16.533	.000 ^a
Residual	200.714	47	4.271		
Total	341.920	49			

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVAa. Nilai *prob.* F hitung terlihat pada kolom terakhir (*sig.*) Nilai *prob.* F hitung (*sig.*) pada tabel di atas nilainya $0,000 \leq 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap variabel terikat Volume Penjualan

Luaran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis strategi penetapan harga terhadap volume penjualan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t bahwa variabel bebas faktor eksternal (X2) didapatkan hasil Nilai *prob.* t hitung dari variabel bebas faktor internal (X1) sebesar $0,023 \leq 0,05$ sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel bebas faktor internal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y).

2. Dari hasil penelitian Nilai *prob.* t hitung dari variabel bebas faktor eksternal (X2) sebesar $0,00 \leq 0,05$ sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel bebas faktor eksternal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y) pada alpha 5% atau dengan kata lain, Faktor Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

3. Nilai *prob.* F hitung (*sig.*) pada tabel di atas nilainya $0,00 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas Faktor Internal dan Faktor Eksternal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang terdiri atas tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya organisasi, dan pertimbangan organisasi kurang berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan.
2. Faktor-faktor eksternal yang terdiri sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal yang menyangkut aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Faktor-faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan usaha mikro dan kecil.
3. Faktor Internal dan Faktor Eksternal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

Saran

Dari hasil penelitian saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Pengusaha usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), hendaknya tetap konsisten dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaannya melalui peningkatan penjualan, jumlah asset usaha, modal, tenaga kerja, laba/profit yang diperoleh maupun dalam penjualan produknya.
2. Pertumbuhan perusahaan/usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga dapat ditingkatkan melalui kemampuan pengusaha dalam menterjemahkan kebijakan pemerintah dalam mendorong perkembangan usaha kecil, dampak sosial budaya dan ekonomi, serta pentingnya peranan lembaga terkait dalam pengembangan usahanya, serta kemampuannya dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan kebijakan pemerintah.
3. Peraturan-peraturan dan regulasi yang dibuat oleh pemerintah hendaknya diarahkan pada kebijakan yang pro bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Fasilitasi dan mediasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam memberikan berbagai kemudahan pada pengusaha hendaknya lebih difokuskan pada kemudahan akses sumber pembiayaan/permodalan; pelatihan teknis dan manajerial, kemudahan perizinan, ketersediaan sentra/lokasi usaha, dan informasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.2010.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo , *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty. 2013
- Basu Swastha, Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.2011.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. *Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama*. Bandung. Lina Karya.2010.
- Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005
- Buchari Alma , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.2011
- Djaslim Saladin .*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.2007.
- Handrimurtjahyo, A. D., Susilo, Y. S., dan Soeroso, A, 2007. Faktor-faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Industri Kecil: Kasus Pada Industri Gerabah dan Keramik Kasongan Bantul Yogyakarta. *Pararell Session III A: Agricultural and Rural Economy*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar – Dasar Pemasaran.Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.2008
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran.Edisi Ketigabelas. Jilid 1*.Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.2009
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.2011.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.*Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.2012.
- Laksana, Fajar.*Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Maupa, H., 2004. *Faktor-faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Kecil di Sulawesi Selatan. Analisis*.
- Mujib, M.F., 2010. *Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Kinerja Usaha kecil & Menengah Studi Pada Pelaku UKM di Kabupaten Kebumen. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Munizu, M., 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sugiyono , *Memahami Penelitian Secara Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2012.
- Tjiptono F, *Service Quality and Satisfaction, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi.2011
- Umi Narimawati. *Metodologi Penelitian Kualitatifdan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media,2008