

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Produk Kadoz di Kota Gunungsitoli

Ronand Sona Sowa'a Harefa ^{1*}, Aferiaman Telaumbanua ², Otanius Laia ³, Idarni Harefa ⁴

^{1*,2,3,4} Universitas Nias, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email : sonaharefa9@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang dan seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli. Metode penelitian jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Metode Kuantitatif, dikarenakan sejalan dengan judul dan tujuan yang diangkat mengenai hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Metode Kuantitatif, dikarenakan sejalan dengan judul dan tujuan yang diangkat mengenai hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz cabang Kota Gunungsitoli. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut didapatkan hasil nilai $0,011 > 0,05$ dan hasil t_{hitung} ($2,679$) $> t_{tabel}$ ($1,692$). Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh hasil setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,423 (bernilai positif). Sehingga dapat diambil hasil bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti adanya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli. Pada hasil perhitungan melalui bantuan program SPSS versi 26 terkait besarnya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinan (R-Square) dengan hasil sebesar 0,357. Sehingga besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli sebesar 35,7% dan untuk 64,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor tempat, strategi pemasaran atau promosi, kinerja karyawan dan lain sebagainya.

Kata kunci: Harga; Tingkat Penjualan; Produk; Kadoz.

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of price on sales levels of refill water products and how much price affects sales levels of refill water products in Kadoz, Gunungsitoli City branch. The research method used by the researcher is the Quantitative Method, because it is in line with the title and objectives raised regarding the relationship between variables with other variables. The type of research used by the researcher is the Quantitative Method, because it is in line with the title and objectives raised regarding the relationship between variables with other variables. The results of the study indicate that price has a positive and significant effect on sales levels of Kadoz products in Gunungsitoli City branch. This statement is based on the results of the t-test or hypothesis test by comparing the results of t count and t table that have been carried out by the researcher. Based on the results of the test, the results obtained were $0.011 > 0.05$ and the results of t count (2.679) $> t$ table (1.692). Based on the simple linear regression test, the results obtained for every 1% increase in the Price variable (X) then the value of the Sales Level variable (Y) increased by 0.423 (positive value). So it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that there is an influence of price on the level of sales of Kadoz products in Gunungsitoli City. The calculation results using the SPSS version 26 program related to the magnitude of the influence of price on the level of sales are shown from the results of the determinant coefficient test (R-Square) with a result of 0.357. So that the magnitude of the influence of price on the level of sales of Kadoz products in Gunungsitoli City is 35.7% and the remaining 64.3% is influenced by other factors not discussed in this study such as place factors, marketing or promotion strategies, employee performance and so on.

Keywords: Price; Sales Level; Product; Kadoz.

Pendahuluan

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, harga memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam dunia bisnis tidak dapat terlepas dari harga yang ditawarkan kepada konsumen, karena harga memberikan informasi bagi calon pembeli untuk membandingkan nilai suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, dan tidak dapat disangkal bahwa konsumen saat ini cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Harga merujuk pada nilai uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh produsen dan diterima oleh konsumen dalam bentuk uang. Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau utilitas dalam menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa (Elliyana *et al.*, 2022). Secara umum, harga mencakup seluruh nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat penjualan, yang pada gilirannya berdampak pada pencapaian keuntungan maksimal dan mendukung pertumbuhan bisnis melalui total penjualan produk dalam periode tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enti Lestari M. *et al.* (2023) dengan judul *Dampak Harga Terhadap Penjualan di Toko Kang Boeber* menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi penjualan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,818 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara harga dan penjualan. Hasil persamaan regresi ($Y = 6,985 + 0,814X$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan harga (X) diikuti dengan peningkatan penjualan (Y). Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan harga yang efektif dan tepat untuk mencapai target penjualan dalam suatu usaha.

Dalam industri air minum isi ulang, persaingan harga menjadi sangat signifikan, terutama dengan pesatnya pertumbuhan usaha depot air minum di Kota Gunungsitoli. Permintaan terhadap air minum dapat mempengaruhi penjualan dan harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting untuk diterima oleh pasar dan berpengaruh langsung pada pendapatan yang diperoleh. Harga yang lebih tinggi tidak selalu menjamin keuntungan yang lebih besar, namun harga yang ditawarkan sering kali menjadi cerminan dari kualitas produk yang dijual. Melalui pengamatan dan pengumpulan data di depot air minum di Kota Gunungsitoli, peneliti mencatat adanya perbedaan harga sebagai berikut:

Tabel 1. Harga per Isi Ulang Pada Depot Air Minum Di Kota Gunungsitoli

No	Depot Air Minum	Harga per isi ulang
1	777	Rp5000,00
2	N2 Water	Rp5000,00
3	Della Water	Rp5000,00
4	Nora Water	Rp5000,00
5	Kadoz	Rp7000,00
Selisih Harga		Rp2000,00
Rata - Rata		Rp6000,00
Persentase Selisih Harga		33,3%

Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan harga produk Kadoz dibandingkan dengan produk sejenis dari para pesaing di Kota Gunungsitoli. Depot air minum isi ulang di Kota Gunungsitoli umumnya menetapkan harga sekitar Rp 5.000 per isi ulang, sementara produk Kadoz dipatok dengan harga Rp 7.000, yang menghasilkan selisih harga mencapai 33%. Selisih harga yang signifikan ini mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk dengan harga yang lebih terjangkau, memberikan peluang bagi para pesaing untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Melihat perbedaan harga yang ditawarkan oleh depot air minum Kadoz, peneliti mengumpulkan data penjualan dan menemukan bahwa tingkat penjualan produk Kadoz mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2020, terjadi penurunan tajam dalam tingkat penjualan, yang

disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan penerapan kebijakan *lockdown* pada periode tersebut. Penurunan ini dianggap wajar mengingat situasi tersebut. Namun, meskipun terjadi pemulihan pada tahun 2021, tingkat penjualan belum kembali ke angka yang tercatat pada tahun 2018 dan 2019. Bahkan pada tahun-tahun berikutnya, penurunan penjualan masih terus berlanjut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, penurunan penjualan tersebut diduga kuat disebabkan oleh harga yang ditawarkan Kadoz yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dipatok oleh pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat penjualan produk air isi ulang Kadoz di Kota Gunungsitoli dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap penjualan produk tersebut

Tinjauan Literatur

Konsep Harga

Menurut Kotler dalam Neisia *et al.* (2018:35), harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga sering dianggap sebagai indikator nilai, yang terhubung dengan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang dibeli.

Dalam Penelitian mengenai pengaruh harga, Gaghana *et al.* (2017) mendefinisikan harga sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan digunakan. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah sesuai dengan kebutuhan serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi harga. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi volume penjualan dan keputusan pembelian. Bagi pengusaha atau penjual, penetapan harga bertujuan untuk menciptakan stabilitas harga dan meraih keuntungan yang berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh pangsa pasar
- 2) Meningkatkan keuntungan
- 3) Menjaga loyalitas konsumen
- 4) Menjaga daya saing

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hartinah *et al.* (2023:574), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Produk dari satu merek biasanya memiliki variasi harga, mulai dari yang termurah hingga termahal.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Biasanya, mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena menganggap kualitasnya lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat produk dirasa lebih kecil dari harga yang dibayar, konsumen cenderung menganggap produk tersebut mahal dan mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk serupa dari pesaing. Dalam hal ini, harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan saat akan membeli suatu produk.

Konsep Tingkat Penjualan

Menurut Siegel dan Shim dalam Fahmi (2012), "Penjualan (*sale*) adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan layanan di pasar sebagai bahan pertimbangan." Proses penjualan tidak dapat dianggap remeh, karena harus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi untuk menargetkan pasar adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau memberikan diskon pada awal penjualan. Philip Kotler yang dikutip oleh Eka Wahyuni *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, antara lain:

- 1) Mencapai tingkat penjualan tertentu
Pencapaian tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan harus sesuai dengan target yang telah direncanakan, selain memperoleh keuntungan, pengembalian modal juga harus diperhitungkan. Pencapaian ini juga disesuaikan dengan jangka waktu yang ditetapkan, misalnya perusahaan yang harus menjual 10.000 unit dalam waktu sebulan untuk pengembalian dana kepada para investor.
- 2) Mendapatkan laba tertentu
Mendapatkan keuntungan atau laba adalah tujuan utama perusahaan. Pendapatan yang diperoleh harus mampu menutupi biaya produksi dalam periode tertentu, yang dapat diukur dari tingkat penjualan yang tercapai. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.
- 3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan
Pertumbuhan perusahaan adalah indikator kesuksesan jangka panjang yang dicapai melalui pencapaian tingkat penjualan yang baik dan laba yang stabil. Pertumbuhan yang berkelanjutan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan memperbesar aset perusahaan, sehingga memungkinkan ekspansi lebih lanjut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dipilih karena sesuai dengan judul dan tujuan penelitian yang berfokus pada hubungan antar variabel. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat sistematis dan mengandalkan data numerik untuk menganalisis fenomena serta hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang diteliti adalah harga, sementara variabel terikat (Y) adalah tingkat penjualan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat kebetulan, di mana setiap individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen produk Kadoz dapat dijadikan sampel. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013:85) yang menyatakan bahwa "Sampling Insidental adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, selama orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data". Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Harga merupakan elemen penting dalam sebuah usaha untuk mencapai laba atau keuntungan. Menurut Elliyana *et al.* (2022), "Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan produk. Tidak hanya berlaku bagi perusahaan, konsumen juga sering mempertimbangkan harga suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada hakikatnya, konsumen cenderung mencari dan memilih produk dengan harga yang lebih rendah namun memiliki fungsi yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis harga pasar untuk menetapkan harga yang sesuai guna memengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Elliyana *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa "Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan."

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data pendukung berupa sejarah usaha, bagan struktur organisasi, serta tugas masing-masing divisi, selain juga melakukan distribusi angket kepada 35 konsumen produk Kadoz di cabang Kota Gunungsitoli sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari angket tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.b Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data

yang diperoleh untuk variabel X (Harga) dan variabel Y (Tingkat Penjualan) menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Pada uji validitas, nilai r yang diperoleh lebih besar dari r -Tabel (Tabel product moment), yaitu $> 0,334$. Pada uji reliabilitas, kedua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6. Untuk pendistribusian data, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal tanpa adanya heteroskedastisitas, berdasarkan output SPSS 26 yang menunjukkan diagram Scatterplot dan Histogram yang sesuai. Oleh karena itu, data yang diperoleh layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selanjutnya, berdasarkan uji t (uji hipotesis) dengan ketentuan jika t -hitung $< t$ -tabel dan p -value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika t -hitung $> t$ -tabel dan p -value $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung (2,679) lebih besar dari t -tabel (1,692), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh depot air minum Kadoz berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elan Eriswanto *et al.* (2019), yang menemukan bahwa penetapan harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. Dalam penelitian tersebut, hasil uji t menunjukkan bahwa t -hitung (68,615) lebih besar dari t -tabel (2,034), dan nilai p -value (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang menandakan pengaruh yang signifikan. Penelitian lain oleh Enti Lestari M. *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi penjualan, dengan koefisien korelasi 0,818 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara harga dan penjualan. Hasil persamaan regresi ($Y = 6,985 + 0,814X$) menegaskan bahwa setiap peningkatan harga (X) diikuti dengan peningkatan penjualan (Y).

Hubungan Harga Terhadap Tingkat Penjualan pada Produk Kadoz Cabang Kota Gunungsitoli

Hubungan antara variabel harga (X) dan tingkat penjualan (Y) berdasarkan hasil output SPSS versi 26 menunjukkan bahwa setiap

penambahan 1% pada harga (X) akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,423%. Uji regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab-akibat antara faktor penyebab (X) dan akibatnya (Y). Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai r -hitung (0,423) lebih besar dari r -Tabel (0,334), dengan p -value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan korelasi signifikan antara harga dan tingkat penjualan. Berdasarkan interval tingkat hubungan, hubungan antara variabel harga dan variabel tingkat penjualan berada pada tingkat hubungan sedang (Tabel Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,357 atau 35,7%. Ini berarti bahwa harga mempengaruhi tingkat penjualan produk Kadoz cabang Kota Gunungsitoli sebesar 35,7%. Sisanya, sebesar 64,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti faktor pelayanan, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk Kadoz di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil uji t , nilai t -hitung (2,679) lebih besar daripada t -tabel (1,692), dengan p -value sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan harga berpengaruh terhadap penjualan diterima, sementara hipotesis nol ditolak. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dapat menjadi faktor penghalang bagi konsumen untuk memilih produk tersebut, yang pada gilirannya dapat menurunkan volume penjualan. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan daya saing di pasar. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020 disebabkan oleh faktor eksternal, yaitu pandemi COVID-19 dan kebijakan pembatasan

sosial yang berlaku pada saat itu. Penurunan ini adalah faktor yang memengaruhi permintaan secara keseluruhan. Meskipun terjadi pemulihan pada tahun 2021, tingkat penjualan produk Kadoz belum mencapai angka yang tercatat pada tahun 2018 dan 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada faktor eksternal yang mempengaruhi, harga yang lebih tinggi tetap menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk beralih ke produk lain yang lebih murah. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada harga dapat meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,423%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan penjualan, meskipun dampaknya tidak terlalu besar. Peningkatan harga tidak serta-merta mengurangi volume penjualan secara signifikan, namun tetap memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Eriswanto dan Kartini (2019), yang mengungkapkan bahwa harga jual memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

Temuan serupa ditemukan oleh Gaghana *et al.* (2017) dalam industri lainnya, yang menunjukkan bahwa harga berperan dalam meningkatkan penjualan meskipun dapat menurunkan daya tarik produk tertentu di mata konsumen jika harga terlalu tinggi. Selain harga, faktor lain juga memengaruhi tingkat penjualan, seperti yang terlihat dalam uji koefisien determinasi. Harga hanya mempengaruhi 35,7% dari tingkat penjualan, sedangkan sisanya (64,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini bisa mencakup pelayanan, strategi pemasaran, serta kualitas produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartinah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa faktor promosi dan inovasi produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor selain harga untuk meningkatkan penjualannya. Harga terbukti berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Kadoz di Kota Gunungsitoli. Namun, untuk meningkatkan daya saing di pasar, perusahaan juga harus memperhatikan

faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, promosi yang tepat, dan pelayanan pelanggan yang baik.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz cabang Kota Gunungsitoli. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut didapatkan hasil nilai $0,011 > 0,05$ dan hasil $t_{hitung} (2,679) > t_{tabel} (1,692)$. Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh hasil setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,423 (bernilai positif). Sehingga dapat diambil hasil bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti adanya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli. Pada hasil perhitungan melalui bantuan program SPSS versi 26 terkait besarnya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinan (*R-Square*) dengan hasil sebesar 0,357. Sehingga besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli sebesar 35,7% dan untuk 64,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor tempat, strategi pemasaran atau promosi, kinerja karyawan dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103-112.
- Fahmi, I. (2013). Analisis Laporan Keuangan Bandung: Alfabeta. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(6), 122-1697.
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo

- Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(003). <https://doi.org/10.35797/jab.v5.i003.%25p>.
- Harefa, S., Laia, O., Zebua, S., & Waruwu, M. H. W. (2024). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Di Hotel TC Osseda. *Jurnal Mirai Management*, 9(3), 198-208. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i3.7440>.
- Hartinah, Y., & Maulana, L. H. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572-584. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i2.8473>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. *Edited By WB Persada. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Pramezwar, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, F., Pajar, M., Putra, K., & Isnain, A. R. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Data Alumni Di SMA Negeri 1 Gedong Tataan. *J. Inform. Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4, 60-66.
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Swastha, B. (2010). Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. *Yogyakarta: BPFE*.
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohad, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Aulia, S. S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wahyuni, S. E., Hasnidar, H., & Irwan, A. M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192-202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>.
- Wibowo, A. (2021). PENGANTAR MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-66.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., ... & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik).