

## A B S T R A K

Penelitian pengaruh harga jual dan jumlah perantara terhadap volume penjualan ini merupakan studi kasus pada Perusahaan Kerajinan Bambu “*Usaha Karya Mandiri*”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh karena dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan dapat menggunakan unsur *marketing mix*. Dua di antara empat variabel dari *marketing mix* adalah struktur harga dan sistem distribusi.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, di mana variabel independen atau variabel bebasnya adalah harga jual ( $X_1$ ) dan jumlah perantara ( $X_2$ ) dan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah volume penjualan ( $Y$ ).

Pada analisis korelasi, koefisien korelasi antara variabel harga jual ( $X_1$ ) dengan variabel volume penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar  $-0,4431$ ; hal ini berarti harga jual mempunyai tingkat keeratan hubungan yang negatif dan cukup kuat terhadap volume penjualan. Sedangkan koefisien korelasi antara variabel jumlah perantara ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,7771$ ; hal ini berarti jumlah perantara mempunyai tingkat keeratan hubungan yang positif dan kuat.

Pada analisis regresi linier berganda besarnya koefisien determinasi yang sudah di *adjusted* adalah sebesar  $0,74356$ , artinya bahwa  $74,356\%$  variasi yang terjadi pada volume penjualan disebabkan oleh variabel harga jual dan jumlah perantara, sedangkan  $15,644\%$  sisanya disebabkan oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Model matematis yang menyatakan pengaruh harga jual ( $X_1$ ) dan jumlah perantara ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) adalah  $Y = 37.249.761,212 - 266.370428X_1 + 583.669,05899X_2$ .

Pada uji t atau uji secara parsial, nilai mutlak t-hitung variabel harga jual ( $X_1$ ) adalah sebesar  $-3,796$ , dan jumlah perantara ( $X_2$ ) adalah sebesar  $5,102$ , dimana apabila kita bandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar  $2,920$  maka nilai mutlak t-hitung  $>$  nilai t-tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar  $0,05$ ; dengan demikian variabel harga jual ( $X_1$ ) dan jumlah perantara ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Pada uji F, yakni uji secara berganda (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual dan jumlah perantara secara berganda mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F di mana nilai F-hitung yang sebesar  $13,04811 >$  dari nilai F-tabel yang sebesar  $5,99$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar  $0,05$ .

Pada uji E, yakni uji elastisitas nilai E Jumlah Perantara yang sebesar  $114.398 >$  dari pada nilai E Harga Jual yang sebesar  $70,174745$ , sehingga disimpulkan jumlah perantara mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan.

Dari beberapa analisis yang telah dilakukan tersebut, maka hipotesis yang berbunyi “Harga jual mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap volume penjualan; Jumlah perantara mempunyai pengaruh yang sejajar terhadap volume penjualan dan jumlah perantara mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan” terbukti adanya.

## **ABSTRACT**

### **Influence of Selling Price and Number of Agent Toward the Sales Volume**

Case study at Perusahaan Kerajinan Bambu "Usaha Karya Mandiri"

**Ignatius Rais Budiarso  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2001**

This research on the influence of selling price and number of agent toward the sales volume was a case study at Perusahaan Kerajinan Bambu "Usaha Karya Mandiri". The background of this research was that in running the marketing activity, the company could use the element of marketing mix. Two of four variables of marketing mix were price structure and distribution system.

This research was an explanatory research, in which the independent of free variable was the selling price (X1) and the number of agent (X2) and dependent variable was sales volume (Y).

On the correlation analysis, the correlation coefficient the variable of price (X1) and variable of sales volume (Y) was for about -0.4431; this meant that the price had a high negative correlation with the volume. Meanwhile, the correlation coefficient between the variable of number of agent (X2) and volume (Y) was 0.7771; this meant that the number of agent had a high and positive correlation.

On the double linear regression analysis, the determination coefficient which had been adjusted was 0.74356, this meant that 74.356 % variation in the volume were caused by the variable of price and the number of agent. The rest, that was 15.644 %, were caused by other factors or variable, which were not involved in this research. The mathematics model stating the influence of the price (X1) and the number of agent (X2) toward the volume (Y) was  $Y = 37.249.761,212 - 266.370428X1 + 583.669,05899X2$ .

On t-test or a partially test, absolute value of t-count of price variable (X1) was -3.796, and the number of agent (X2) was 5.102, in which we compared with t-table, that was 2.920, the absolute t-count > value of t-table on the error level ( $\alpha$ ) for about 0.05; so the variable of price (X1) and the number of agent (X2) had a significant influence on the volume. It could be seen on the result of F-test in which the value of F-count was 13.04811 > the value of F-table which was 5.99 on the error level of 0.05.

On E-test, the elasticity test of E-value of number of agent, (114.398) was higher than (70.174745), so the conclusion was the number of agent, had a bigger influence to the volume.

Based of some analysis, the hypothesis that: "the price had a contrary influence to the volume; the number of agent had a parallel influence to the volume and it had a bigger influence to the volume" was proven.