

PENGARUH HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK TWIN TULIP WARE PADA PT. DIAN MEGAH INDO PERKASA CABANG MEDAN

Indah Rezeky Febryza¹, Ngatno Saputra², Umar Hamdan Nasution³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

E-mail: indahfebryza23@gmail.com

ABSTRACT: *This research is motivated by the declining sales volume of Twin Tulip Ware Products at PT. Dian Megah Indo Perkasa Medan Branch in 2020-2021 and allegedly due to unaffordable prices and inappropriate marketing strategies during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the effect of price and marketing strategy either partially or simultaneously on the sales volume of Twin Tulip Ware products at PT. Dian Megah Indo Perkasa Medan Branch. The population of this study consisted of 30 respondents who are regular customers of Twin Tulip Ware products at PT. Dian Megah Indo Perkasa Medan Branch. Determination of the sample using a saturated sampling technique. Data collection through questionnaires and data analysis was carried out by classical assumption test, multiple regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results showed that partially there was a significant negative effect of the Price variable (X1) on the Sales Volume of Twin Tulip Ware products at PT. Dian Megah Indo Perkasa Medan Branch. The results of the multiple regression test show that any increase in the Price variable (X1) by 100% will cause a decrease in Sales Volume by 72.3%. Partially there is a significant positive effect of the Marketing Strategy variable (X2) on the Sales Volume of Twin Tulip Ware products at PT. Dian Megah Indo Perkasa Medan Branch. The results of the multiple regression test show that every increase in the Marketing Strategy variable (X2) by 100% will cause an increase in Sales Volume of 31.8%. Simultaneously there is a significant positive and negative effect of Price (X1) and Marketing Strategy (X2) variables on Sales Volume of Twin Tulip Ware products. The coefficient of determination test results show that the variable Price (X1) and Marketing Strategy (X2) can explain the Sales Volume of 86.8%. While the rest (13.2%) can be explained by other factors not examined in this study.*

Keyword: *Price, Marketing Strategy, Sales Volume, Product*

PENDAHULUAN

Banyak pedagang bermunculan yang menjual produk berbahan plastik dan persaingan pun semakin ketat, oleh karena itu penjual harus memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak

upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan produk *twin tulipware* dalam meningkatkan volume penjualannya, seperti memperbaiki kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, strategi pemasaran yang menyenangkan konsumen dan sebagainya.

PT. Dian Megah Indo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dan produksi perlengkapan alat-alat rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik dengan merek dagang *Twin Tulipware*. Merujuk pada data yang didapatkan menunjukkan bahwa kondisi volume penjualan PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada periode tahun 2020-2021 mengalami penurunan baik dalam setiap bulannya maupun pada akhir tahunnya. Menurunnya volume penjualan PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada periode tahun 2020-2021 disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain faktor harga yang mengalami kenaikan, dan strategi pemasaran yang diterapkan belum tepat sesuai dengan kondisi pandemi *covid-19*.

Berdasarkan latar belakang di atas, sangat penting dilakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya mengatasi penurunan volume penjualan PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan.

Menurut Kotler (2010:8), arti dari volume penjualan itu sendiri adalah “barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik”. Menurut Tjiptono (2012:53), untuk mengetahui baik atau buruknya volume penjualan dapat diukur berdasarkan indikator 1) jumlah penjualan produk yang tercapai, 2) target penjualan produk, dan 3) jenis produk.

Salah satu penyebab menurunnya volume penjualan disebabkan oleh faktor harga yang ditetapkan dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345), harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2016:51), untuk mengukur baik atau buruknya penetapan harga pada suatu produk maupun jasa dapat diukur menggunakan

indikator 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Daya saing harga.

Sedangkan Menurut Assauri (2015:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturannya yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Zimmerer (2013:117), untuk menentukan baik atau buruknya strategi pemasaran suatu perusahaan dapat diukur menggunakan indikator 1) Kualitas, 2) Kenyamanan dan Kesenangan, dan 3) Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh harga dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya dilakukan oleh Putri Sulistyawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kemasan Produk, Penetapan Harga, Dan Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Karya Mandiri di Klaten” yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif secara komprehensif maupun parsial yang signifikan antara kemasan produk, penetapan harga, penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Karya Mandiri di Klaten.

Berdasarkan kajian teoritis dan dukungan data penelitian sebelumnya, didapatkan kesenjangan antara teori dengan praktik yang ditemukan di PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan, dimana volume penjualan terus mengalami penurunan, sedangkan penetapan harga dan strategi pemasar sudah diterapkan sebaik mungkin. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu:

H_0 : Harga dan strategi pemasaran baik secara sendiri maupun bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan.

H_a : Harga dan strategi pemasaran baik secara sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menganalisis data variabel penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu memberi gambaran tentang keterhubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan dibantu data angka perhitungan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh member atau anggota dari PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada periode 2020-2021 yang berjumlah 30 member. Berdasarkan jumlah populasi tersebut ditentukan besaran jumlah sampel menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Berdasarkan pendapat tersebut dan jumlah populasi penelitian ini, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 member. Untuk mendapatkan data terkait variabel penelitian ini, peneliti menggunakan instrument lembar wawancara (*interview*), observasi, kuisisioner dan dokumentasi yang sudah tersusun dengan baik. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai dengan Maret 2022.

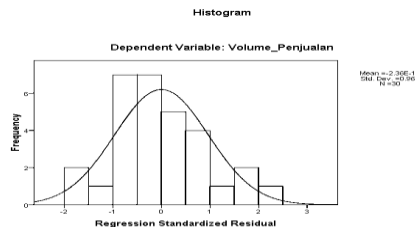
Data yang sudah terkumpul melalui instrument penelitian, akan diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Namun sebelum data dianalisis, data kuisisioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menghindari terjadinya kesalahan pengukuran variabel. Setelah instrument kuisisioner sudah lulus uji validitas dan reliabilitas, data akan diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) Uji normalitas, 2) Uji Multikolinieritas, 3) Uji Heteroskedastisitas, dan 4) Uji Autokorelasi. Setelah data penelitian lulus uji asumsi klasik, data selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda yang terdiri dari: 1) Uji parsial (t), 2) Uji simultan (F), dan 3) Uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data penelitian didapatkan melalui instrument kuisisioner penelitian, data tersebut dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1. Uji normalitas

Gambar 1.1
Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik histogram di atas diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.1
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.690	1.449
Strategi_Pemasaran	.690	1.449

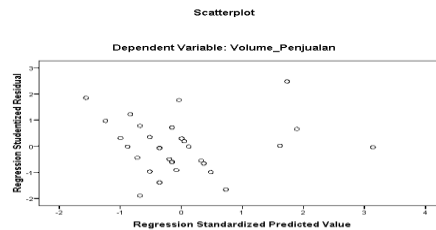
Dependent Variable: Volume_Penjualan

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai VIF. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai toleransi 0,690 dan variabel Strategi Pemasaran (X_2) memiliki nilai toleransi 0,690. Jika dilihat dari VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yaitu variabel Harga (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,449 dan variabel Strategi Pemasaran (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,449.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.2
Grafik Scatterplot



Dari grafik *scatterplot* pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 1.2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.877	.868	.775	1.839

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran, Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* menunjukkan sebesar 1,839. Karena angkanya antara -2 dan +2, berarti tidak ditemukan autokorelasi. Maka dapat disimpulkan karena tidak ditemukannya autokorelasi pada data penelitian tersebut. Setelah data penelitian sudah lulus diuji asumsi klasik, selanjutnya data akan dilakukan uji hipotesis yaitu:

1. Uji t

Tabel 1.3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.879	1.210		-.727
Harga	-.723	.086	.683	-8.401
Strategi_Pemasaran	.318	.071	.364	4.477

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} -8,401 > 1,697$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05, N = 30 = 1,697$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2021. Sedangkan variabel Strategi Pemasaran (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 4,447 > 1,697$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05, N = 30 = 1,697$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_2 diterima, ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan.

2. Uji F

Tabel 1.4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.163	2	57.582	95.951	.000 ^a
	Residual	16.203	27	.600		
	Total	131.367	29			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran, Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} untuk Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) sebesar $95,951 > F_{tabel} 2,96$. Ini berarti terdapat pengaruh antara Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2022.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.868	.775

a. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran, Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa: Nilai *Adjusted R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,868 yang berarti 86,8% Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan dapat dijelaskan oleh Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2). Sedangkan 13,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut ini ada tiga (3) temuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Harga (X_1) berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2021 diperoleh t_{hitung} sebesar -8,401 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisioner diketahui bahwa kondisi Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan mengalami penurunan setiap tahunnya, sehingga PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan kesulitan dalam membayar semua tagihan bulanan yang sudah jatuh tempo, kesulitan membayar gaji dan mensejahterakan karyawannya. Volume Penjualan yang mengalami penurunan tersebut tidak lepas dari pengaruh tingginya Harga (X_1) produk *Twin Tulip Ware* yang ditetapkan oleh Kantor pemasaran Pusat.

Penurunan Volume Penjualan tidak terlepas dari pandemi *Covid-19* dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat. Pembatasan aktivitas masyarakat pada gilirannya menurunkan tingkat pendapatan pelaku ekonomi. Guna mensiasati kondisi ini, manajemen PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan untuk tetap dapat melakukan efisiensi, termasuk mengurangi volume produksi, aktivitas operasi, dan mengalihkan sebagian dana untuk aktivitas operasi rutin seperti gaji karyawan. Namun demikian sebaiknya

manajemen PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan melakukan upaya-upaya khusus untuk mempertahankan nilai harga jual yang ideal di tengah kondisi pandemi *Covid-19* saat ini.

2. Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian di atas hubungan antara Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2021 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,477 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Volume Penjualan.

Dari data penelitian yang diperoleh melalui kuisioner dapat diketahui bahwa Volume Penjualan yang mengalami penurunan tersebut tidak lepas dari pengaruh penerapan Strategi Pemasaran (X_2) yang dilakukan PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan diketahui bahwa Strategi Pemasaran (X_2) yang diterapkan oleh PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan kurang strategis dan efektif untuk menarik minat membeli konsumen. Hal itu bisa terjadi karena pada tahun 2019 sampai tahun 2022 pemerintah memberlakukan pembatasan interaksi sosial karena adanya pandemi *Covid-19*, sehingga aktivitas promosi yang sudah direncanakan tidak berjalan dengan baik. Pada pelaksanaan pemasaran, PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan mengalami berbagai hambatan yang secara tidak langsung berimbas kepada menurunnya daya beli konsumen.

Menurut analisis peneliti, kondisi Volume Penjualan yang mengalami penurunan dan kondisi Strategi Pemasaran (X_2) yang kurang strategis memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji

regresi berganda yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X_2) PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,318 terhadap Volume Penjualan. Dengan asumsi setiap kenaikan Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada Volume Penjualan sebesar 31,8% dan sebaliknya penurunan Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Volume Penjualan sebesar 31,8%.

3. Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk *Twin Tulip Ware* pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2022 bahwa uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 95,951 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) secara bersama-sama berpengaruh negatif dan positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan pada Tahun 2022.

Data penelitian yang didapatkan melalui kuisioner diketahui bahwa kondisi Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan mengalami penurunan sehingga PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan kesulitan dalam membayar semua tagihan bulanan yang sudah jatuh tempo, kesulitan membayar gaji dan mensejahterakan karyawannya. Volume Penjualan yang mengalami penurunan tersebut tidak lepas dari pengaruh pandemi *Covid-19* dan kebijakan Strategi Pemasaran (X_2) yang diterapkan oleh PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan diketahui bahwa kondisi Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) yang diterapkan oleh PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan sangatlah tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut dapat terjadi karena penurunan penjualan sebagai dampak *Covid-19*. Pada sisi lain Strategi

Pemasaran (X_2) sudah direncanakan tidak berjalan dengan baik karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat selama masa pandemi *Covid-19*. Sebagaimana diketahui pada tahun 2019 sampai tahun 2022 pemerintah memberlakukan pembatasan interaksi sosial karena adanya pandemi *Covid-19*, sehingga perekonomian menjadi terganggu. Aktivitas produksi, bahan baku mengalami perlambatan yang secara tidak langsung berimbas kepada naiknya harga bahan baku dan besarnya upah karyawan.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Harga (X_1) menunjukkan ada pengaruh negatif yang signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X_1) sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada Volume Penjualan sebesar 72,3%.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_2) menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa setiap kenaikan variabel Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada Volume Penjualan sebesar 31,8%.
3. Secara simultan diketahui bahwa variabel Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) menunjukkan ada pengaruh negatif dan positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan produk *Twin Tulip Ware* pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel Harga (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) dapat menjelaskan Volume Penjualan sebesar 86,8%. Sementara sisanya (13,2%) dapat dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sulistiyawati, Putri. 2019. *Pengaruh Kemasan Produk, Penetapan Harga, Dan Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Karya Mandiri di Klaten* (Skripsi). Klaten: Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., dan Doug, Wilson. 2013. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

