

The Influence Of Price, Place And Product Competition On The Sales Of Vegetable Traders In The Morning (At Gelugur Market Rantauprapat)

Pengaruh Persaingan Harga, Tempat Dan Produk Terhadap Penjualan Pedagang Sayur Di Pagi Hari (Di Pasar Gelugur Rantauprapat)

Suryani Siahaan^{1*}, Siti Lam'ah Nasution², Pitriyani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

suryanisiahaan@gmail.com¹, sitinasution81@gmail.com², pitriyanihrp@yahoo.co.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, place and product competition on sales of vegetable traders in the morning in Rantauprapat. This type of research is quantitative, which is the place of this research is the gelugur market in Rantauprapat. In this study, the population was 96 consumers of vegetable traders in the morning. The sampling technique used is saturated sampling. The results showed that price competition, place and product had a positive and significant effect on sales. The R Square value of the coefficient of determination analysis of 0.821 means that sales can be explained by the variable price competition (X1), place (X2), and product (X3) by 82.1%, while the remaining 17.9% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Price Competition, Product Place, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persaingan harga, tempat dan produk terhadap penjualan pedagang sayur di pagi hari di Rantauprapat. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah pasar gelugur Rantauprapat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pedagang sayur di pagi hari sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan harga, tempat dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,821 artinya penjualan mampu dijelaskan oleh variabel persaingan harga (X_1), Tempat (X_2), dan produk (X_3) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persaingan Harga, Tempat Produk, Penjualan

1. Pendahuluan

Pasar Tradisional merupakan pasar dimana kegiatan penjual dan pembeli melakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar Tradisional biasanya muncul dari kebutuhan masyarakat umum yang dibutuhkan tempat untuk menjual barang/produk yang di hasilkan. Pasar Tradisional atau sering juga disebut dengan pasar rakyat memiliki pesona tersendiri yang dapat menjadikan daya tarik bagi masyarakat khususnya kelas menengah ke bawah untuk berkunjung kepasar Tradisional tersebut. Salah satu contohnya Pasar Tradisional dikota Rantauprapat yang terbesar dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat labuhanbatu adalah pasar Gelugur. Pasar Gelugur Rantauprapat ini menjadi tempat bertemunya antara konsumen dengan pedagang. Namun dibalik ramainya peminat belanja di Pasar Gelugur menyebabkan terjadinya adanya persaingan antara pedagang terutama pedagang sayur dipagi hari.

Pasar Gelugur adalah salah satu dari pasar yang ada di Kota Rantauprapat yang masih aktif sampai saat ini. Pasar Gelugur terletak di Jalan Silandorong, Kota Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Kota Rantauprapat memiliki luas 17.679(176,79km) atau 2,4%

dari wilayah Sumatera Utara. Secara geografis Rantauprapat terletak pada 2.09'30.4"-2 00'57.7" Lintang Utara dan 99 46'30.8"-99 53'06.8" Bujur Timur.

Harga adalah suatu pengganti yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang dijual pedagang. Harga merupakan salah satu dari dua bagian produk dalam jual-beli, keduanya merupakan unsur akad jual-beli. Penetapan harga merupakan upaya menentukan harga jual-beli produk dagangan. Dilihat dari ilmu perekonomian pemasaran, pemasaran dapat dikatakan tepat sasaran ketika hal ini dapat memenuhi apa yang pasar butuhkan atau apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam artian lainnya pemasar mampu mengerti keadaan pasar yang diinginkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat menciptakan mutu sesuai dengan penjualan. Ada beberapa langkah pemasaran yang harus dilakukan, dimulai dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, semua alur diatas merupakan sistem yang saling mendukung kesatuan berhasilnya pemasar. Hal diatas terdapat suatu aspek yang penting yang harus diperhatikan yaitu kepuasan konsumen. Ketika konsumen membeli produk sesuai dengan kemauan konsumen maka hal ini dapat menjadi manfaat bagi pemasar. sehingga persaingan memperebutkan produk, harga akan semakin meningkat maka diperlukan pemasaran, pengelolaan serta kordinasi dalam pemasaran agar mencapai sasaran dan tujuan yang sesuai harapan.

Produk merupakan barang yang dijual oleh pedagang, produk adalah produk fisik atau berujud barang. Barang yang dijual tentukan akan menarik konsumen untuk datang pada pedagang tersebut, ada poin penting dalam menjual produk atau barang dengan kualitas barang yang dijual oleh pedagang tersebut. beberapa jenis barang yang dijual dapat menarik perhatian para konsumen untuk memilih dan membeli barang yang dibutuhkan. Dengan banyaknya variasi barang yang disediakan oleh pedagang dan kualitas barang dapat memacu dan mempengaruhi terhadap kinerja pedagang kecil yang mendapatkan laba bersih usaha dagang.

Dalam pedagang kecil juga memerlukan tempat yang bagus untuk berdagang, posisi atau tempat usaha sangat berpengaruh dalam kinerja pedagang, dikarenakan barang atau produk yang dijual bukan hanya ada ditempat tersebut, akan tetapi pedagang lain juga memiliki produk yang sama. Maka dari itu tempat menjadi poin peting dalam suatu kinerja pedagang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persaingan Harga, Tempat dan Produk terhadap Penjualan Pedagang Sayur dipagi hari Pasar Gelugur Rantauprapat"

2. Tinjauan Pustaka

Penjualan

Menurut (Rizal & Misriati, 2018), "Penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut". Menurut (P. Kotler & Keller, n.d.) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hermawan dalam (Wijaya et al., 2018) "Penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar". Menurut (M. Kotler, n.d.) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut : (1). Produk, (2). Promosi, (3).Harga, (4). Tempat.

Persaingan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (P. Kotler & Amstrong, 2010). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013)

harga merupakan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya Saing Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Tempat/Lokasi

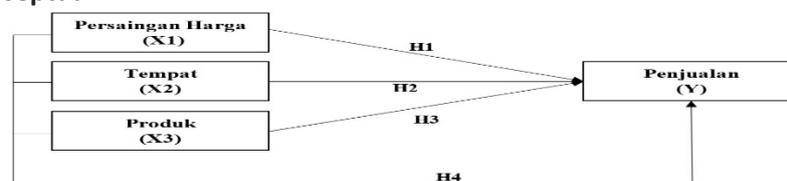
Tempat/lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang (Herjanto et al., 2017).

Menurut peter j. Dan Jerry c (2000) dalam (Iskandarsyah & Utami, 2017) menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang di katakan (Arli et al., 2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut : 1) Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. 2) Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. 4) Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan. 5) Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Produk

Menurut (Wardana & Amir, 2017) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "the offer". Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut: 1) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk, 2) Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Masyhuri (2008:34) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran secermat mungkin sesuatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011:14) adalah: Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang sayur di pagi hari di pasar Gelugur Rantauprapat yang jumlahnya tidak dapat ditentukan seberapa banyak. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut widianto dalam (Riduwan & Akdon, 2013) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Zn}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1.96 dan Moe = 0.1. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{(4 \cdot 0.1)^2}$$

Hasil perhitungan menunjukkan minimal sampel adalah 96,04 responden maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Teknik pengambilan sample menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sample dapat dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk dijadikan sample, maka orang tersebut dapat digunakan dengansebagai sample. Pengumpulan data secara umum menggunakan data primer yang diperoleh melalui google form. Analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda, dan pengujian Hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS 23.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan

antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Penjualan
X1	= Persaingan Harga
X2	= Tempat
X3	= Produk
e	= Standar Error
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel.

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 96 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Kolerasi	Kriteria Sig	Keterangan
X1.1	,938	0,5	Valid
X1.2	,843	0,5	Valid
X1.3	,855	0,5	Valid
X1.4	,897	0,5	Valid
X1.5	,680	0,5	Valid
X2.1	,663	0,5	Valid
X2.2	,875	0,5	Valid
X2.3	,662	0,5	Valid
X2.4	,869	0,5	Valid
X3.1	,726	0,5	Valid
X3.2	,892	0,5	Valid
X3.3	,571	0,5	Valid
X3.4	,773	0,5	Valid
X3.5	,809	0,5	Valid
X3.6	,628	0,5	Valid
Y.1	,883	0,5	Valid
Y.2	,506	0,5	Valid
Y.3	,732	0,5	Valid
Y.4	,589	0,5	Valid
Y.5	,725	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Keterangan
Persaingan Harga	,672	Reliabel

Tempat	,663	Reliabel
Produk	,863	Reliabel
Penjualan	,721	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35022822
Most Extreme Differences	Absolute	.062
		.051
	Positive	
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* signifikan pada $0,200 > 0,05$ makadapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

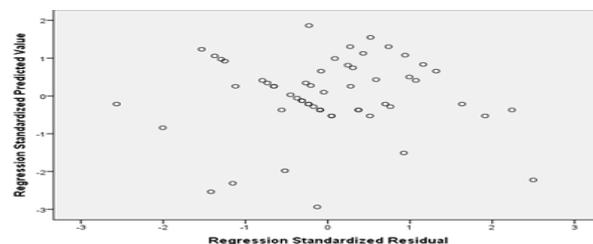
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.696	1.627		
	Persaingan Harga	.255	.061	.383	2.610
	Tempat	.190	.050	.383	2.610
	Produk	.154	.126	.224	2.754

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan VIF dan *tolerance* dari variabel independen pada tabel 4 di atas terlihat bahwa variabel independen yang terdiri dari persaingan harga (X1), tempat (X2) dan produk (X3) tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini karena nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Oleh karena nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dapatdisimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antar ke dua variabel di atas dan oleh karena itu variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi penjualan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Scatterplot

Dari hasil pengujian dengan metode grafik pada gambar 1 dapat dilihat *output scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.696	1.627	
	Persaingan Harga	.255	.061	.432
	Tempat	.190	.050	.391
	Produk	.154	.126	.362

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y = 2,696 + 0,255X_1 + 0,190X_2 + 0,154X_3$

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada persaingan harga (B_1) sebesar 0,225. Nilai tempat (B_2) sebesar 0,190. Nilai produk (B_3) sebesar sebesar 0,154 serta nilai konstanta (a) sebesar 2,696. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap penjualan (Y).

Uji T

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Penjualan (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,984. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig
Persaingan harga	4,771	.000
Tempat	3,374	.000
Produk	2,954	.001

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,771 > t tabel 1,984 ini berarti variabel persaingan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel persaingan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,374 > t tabel 1,984 ini berarti variabel Tempat (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y).

Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Tempat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,954 > t tabel 1,984 ini berarti variabel produk (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti variabel produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu penjualan (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 3; 96 - 4 = 92$. maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.765	3	12.549	25.381	.000 ^b
	Residual	12.931	92	2.759		
	Total	32.696	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,381 > F_{tabel} 2.70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

Koefisien Determinas

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) terhadap penjualan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.804	.821	1.895

Sumber : Hasil Penelitian, 2023.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,821 artinya penjualan mampu dijelaskan oleh variabel persaingan harga (X_1), Tempat (X_2), dan produk (X_3) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,771 > t tabel 1,984 ini berarti variabel persaingan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel persaingan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,374 > t tabel 1,984 ini berarti variabel Tempat (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Tempat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,954 > t tabel 1,984 ini berarti variabel produk (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,381 > F_{tabel} 2.70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis persaingan harga (X_1), tempat (X_2), dan produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y). Di lihat dari besarnya Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,821 artinya penjualan mampu dijelaskan oleh variabel persaingan harga (X_1), Tempat (X_2), dan produk (X_3) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. **Saran** Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Herjanto, H., Erickson, E., & Calleja, N. F. (2017). Antecedents of business travelers' satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 259–275.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 129–141.
- Kotler, M. (n.d.). Armstrong (2012: 76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. *Sedangkan Menurut Agus Hermawan (2013: 38) Mengemukakan Bahwa*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Manajemen Pemasaran. 2009. *PT Indeks*.
- Lupiyoadi, H. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta. *Salemba Empat*.
- Rizal, M. A., & Misriati, T. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbasis Web Pada Toko Uj Outlet. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 7(1), 9–15.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wardana, M. D. K., & Amir, M. F. (2017). The Anxiety of PGSD'S Student in The Teaching of Mathematics. *Proceedings of the ICECRS*, 1(2), v1i2-1433.
- Wijaya, L. I., Irawan, R. K., & Mahadwartha, P. A. (2018). *Test of Fama & French five factor-model on Indonesian stock market*.