

Pengaruh Penetapan Harga, Promosi Penjualan dan Ketersediaan Stok terhadap Volume Penjualan *Underwear Yi Xin Ren* di H&G Collection Pademangan Jakarta Utara

Annisa^{1*}, Yugi Setyarko²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email : 2131520088@student.budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@student.budiluhur.ac.id²

Korespondensi penulis: 2131520088@student.budiluhur.ac.id*

Abstract. This study aims to determine the effect of pricing, sales promotions, and stock availability on sales volume at H&G Collection. In an era of increasingly fierce business competition, companies need to manage marketing strategies effectively to maintain and increase sales. Appropriate pricing can influence product appeal to consumers, planned sales promotions can increase purchasing interest, while maintained stock availability ensures that consumer demand is met without interruption. This study used a quantitative approach with primary data sources obtained through questionnaires. The population in this study was all H&G Collection employees in the marketing, finance, and general administration divisions. The sampling technique used a saturated or census sampling method, where all members of the population were sampled. The number of respondents involved in this study was 37. The research instruments were tested for validity and reliability before being used in data collection. The data obtained were analyzed using SPSS version 19 software. The analysis methods included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests to determine partial and simultaneous effects between variables. The results of the study indicate that the three independent variables, namely pricing (X_1), sales promotion (X_2), and stock availability (X_3), have a significant effect on the dependent variable, namely sales volume (Y). This proves that the right pricing strategy, effective promotions, and optimal inventory management can significantly increase sales volume. This finding implies that H&G Collection management needs to maintain and even improve the quality of the implementation of these three variables in an integrated manner to support sales growth and the company's competitiveness in the market.

Keywords: Influence, Pricing, Sales Promotion, Sales Volume, Stock Availability.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, promosi penjualan, dan ketersediaan stok terhadap volume penjualan pada H&G Collection. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran secara efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, promosi penjualan yang terencana mampu meningkatkan minat beli, sementara ketersediaan stok yang terjaga akan memastikan terpenuhinya permintaan konsumen tanpa hambatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan H&G Collection yang tergabung dalam divisi marketing, finance, dan administrasi umum. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling jenuh* atau sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 37 orang. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 19. Metode analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu penetapan harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan ketersediaan stok (X_3), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y). Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, serta pengelolaan persediaan yang optimal mampu meningkatkan volume penjualan secara nyata. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen H&G Collection perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas penerapan ketiga variabel tersebut secara terpadu untuk mendukung pertumbuhan penjualan dan daya saing perusahaan di pasar.

Kata kunci: Pengaruh, Penetapan Harga, Promosi Penjualan, Volume Penjualan, Ketersediaan Stok.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian global saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Beberapa perkembangan perekonomian di Indonesia semakin banyak seperti UMKM yang sekarang ini memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), tercatat kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara Rp9.580 triliun di tahun 2023 dan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja tetapi juga sebagai penggerak sektor industri kreatif dan fashion lokal. Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dengan produk dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan distribusi underwear adalah H&G Collection, yang memasarkan produk dengan merek Yi Xin Ren. UMKM ini berlokasi di Pademangan, Jakarta Utara, dan telah aktif memasarkan produk underwear lokal sejak tahun 2017 kepada berbagai segmen konsumen. Tercatat produksi underwear Yi Xin Ren setiap tahunnya mencapai kurang lebih 300.000 lusin. Yi Xin Ren merupakan salah satu brand underwear kekinian yang digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini, khususnya kalangan remaja.



Gambar 1. Grafik Penjualan H&G Collection Tahun 2024

Bila dilihat secara bulanan, terdapat fluktuasi penjualan yang cukup signifikan sepanjang tahun. Puncak penjualan terjadi pada bulan April, dengan omzet mencapai 800 juta, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen Ramadan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Sementara itu, bulan dengan penjualan terendah terjadi pada Mei, yakni hanya sebesar 300 juta, yang diduga sebagai efek pasca-Lebaran ketika daya beli masyarakat menurun. Stabilitas penjualan mulai terlihat kembali pada bulan Juli hingga September, dengan angka rata-rata di atas Rp 600 juta. Namun, tren penurunan kembali terjadi pada kuartal akhir tahun (Oktober–Desember), dengan omzet bulanan berada di kisaran Rp 300 – 350 juta. Variasi

penjualan ini menunjukkan bahwa H&G Collection masih memiliki ketergantungan terhadap momentum musiman dalam mencapai target penjualan. Hal ini menjadi indikator penting bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan stok perlu disesuaikan dengan siklus tahunan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller, (2016) penetapan harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga nilai yang dirasakan pelanggan atas manfaat yang diberikan. Menurut Nagle et.al. (2016), penetapan harga merupakan kegiatan manajerial yang kompleks, yang memerlukan keseimbangan antara struktur biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tekanan kompetitif agar dapat mencapai tujuan

profitabilitas secara optimal. Indikator Penetapan Harga yaitu:

1. Nilai Produk, Harga mencerminkan manfaat atau kualitas produk dan persepsi konsumen.
2. Daya Saing Harga, Harga kompetitif dibanding pesaing dan memberi keunggulan .
3. Kesesuaian Harga & Target Pasar ,Harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan jumlah penjualan, sedangkan harga terlalu rendah bisa meningkatkan volume namun menurunkan margin
4. Konsistensi Strategi Pemasaran, Harga sesuai dengan citra/posisi produk dan mendukung strategi pemasaran.

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan merupakan Kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen dan perdagangan untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Swastha & Handoko (2000), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung lewat berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian lebih cepat dan/atau lebih banyak oleh konsumen. Indikator Promosi Penjualan yaitu:

1. Daya tarik promosi, seperti diskon menarik dan hadiah langsung
2. Kejelasan informasi promosi, promosi mudah dipahami seperti syarat dan ketentuan untuk mengklaimnya
3. Kemudahan Akses Promosi Menilai seberapa mudah konsumen bisa mendapatkan manfaat dari promosi tersebut, tanpa proses yang rumit atau diskriminatif.

4. Pengaruh promosi terhadap perilaku, Promosi mendorong pembelian dan konsumen membeli lebih banyak saat promosi.

Pengertian Ketersediaan Stok

Menurut Blattberg & Fox (1995), ketersediaan stok adalah kemampuan suatu entitas bisnis untuk memastikan barang tersedia dan dapat diakses saat dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Yusianto (2018), Ketersediaan stok merupakan bagian penting dari sistem distribusi untuk menjamin tidak terjadi stockout atau kehabisan barang, serta efisiensi pengisian ulang. Penekanan pada aspek ketepatan waktu dan

keakuratan jumlah barang di seluruh rantai pasok. Indikator Ketersediaan Stok yaitu:

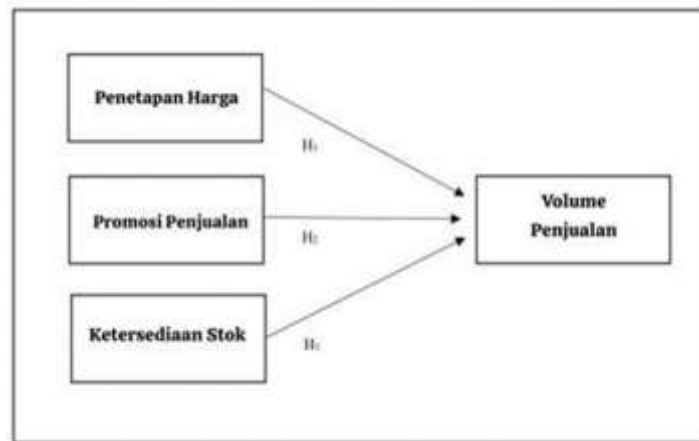
1. Ketepatan waktu, Barang tersedia di waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau produksi.
2. Kuantitas sesuai kebutuhan, Seberapa cepat permintaan barang terpenuhi dari sistem atau gudang.
3. Aksesibilitas Stok , Produk tidak pernah kosong agar dalam proses penyediaan tidak terhambat
4. Kesesuaian Jenis Produk, Barang tidak pernah habis ketika dibutuhkan

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016), Volume penjualan adalah ukuran kuantitas penjualan produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2008), Volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang terjual dalam satu periode waktu tertentu, baik dalam ukuran unit maupun nilai rupiah. Indikator Volume Penjualan yaitu:

1. Jumlah Unit Produk Terjual, Banyaknya unit produk yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu.
2. Pendapatan Penjualan (Omzet), Total nilai rupiah dari hasil penjualan seluruh produk dalam periode tertentu.
3. Pertumbuhan Penjualan, Persentase kenaikan atau penurunan volume penjualan dibandingkan periode sebelumnya.
4. Frekuensi Transaksi/Pembelian, Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.

Kerangka Teoritis



Gambar 2 Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1 : Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H3 : Ketersediaan Stok berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2010). Melalui desain ini, peneliti berupaya menyajikan temuan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk, khususnya dalam konteks penetapan harga, strategi promosi, dan manajemen ketersediaan stok.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu staf pada divisi *marketing*, administrasi umum, dan *finance* H&G Collection pademangan, Jakarta Utara yang berjumlah 37 populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling jenuh yang merupakan teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden, Dimana responden ini merupakan karyawan H&G Collection khususnya staf marketing, finance dan administrasi umum yang mengarah pada keputusan penetapan harga, promosi penjualan produk dan ketersediaan stok untuk menunjang volume penjualan.

Teknik Analisis Data

Beberapa teknik statistik digunakan dalam analisis data yaitu, uji validitas instrument, uji reliabilitas instrument, analisis deskriptif yang terdiri dari analisis *outer* model dan *inner* model. Analisis *outer* model terdiri dari uji *convergent validity*, uji *average variance extracted* (AVE), uji *discriminant validity*, uji *reliability*. Sedangkan *inner* model terdiri dari uji *r-square*, uji *f-square*, uji *goodness of fit*.

4. HASIL PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,761 ^{**}	,408 [*]	,402 [*]	,656 ^{**}	,867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,014	,000	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X1_2	Pearson Correlation	,761 ^{**}	1	,393 [*]	,541 ^{**}	,663 ^{**}	,908 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,001	,000	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X1_3	Pearson Correlation	,408 [*]	,393 [*]	1	,005	,278	,558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,012	,016		,979	,095	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X1_4	Pearson Correlation	,402 [*]	,541 ^{**}	,005	1	,315	,585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,979		,057	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X1_5	Pearson Correlation	,656 ^{**}	,663 ^{**}	,278	,315	1	,803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,095	,057		,000
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,867 ^{**}	,908 ^{**}	,558 ^{**}	,585 ^{**}	,803 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37	37

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
X2_1	Pearson Correlation	1	,672 ^{**}	,472 ^{**}	,324	,188
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,050	,265
	N	37	37	37	37	37
X2_2	Pearson Correlation	,672 ^{**}	1	,761 ^{**}	,492 ^{**}	,563 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	37	37	37	37	37
X2_3	Pearson Correlation	,472 ^{**}	,761 ^{**}	1	,801 ^{**}	,724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	37	37	37	37	37
X2_4	Pearson Correlation	,324	,492 ^{**}	,801 ^{**}	1	,686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,050	,002	,000		,000
	N	37	37	37	37	37
X2_5	Pearson Correlation	,188	,563 ^{**}	,724 ^{**}	,686 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,265	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,638 ^{**}	,853 ^{**}	,933 ^{**}	,830 ^{**}	,790 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37	37

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

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Stok

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,687**	,415*	,057	,262	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,739	,117	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X3_2	Pearson Correlation	,687**	1	,492**	,255	,509**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,128	,001	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X3_3	Pearson Correlation	,415*	,492**	1	,238	,289	,694**
	Sig. (2-tailed)	,011	,002		,155	,082	,000
	N	37	37	37	37	37	37
X3_4	Pearson Correlation	,057	,255	,238	1	,219	,406*
	Sig. (2-tailed)	,739	,128	,155		,194	,013
	N	37	37	37	37	37	37
X3_5	Pearson Correlation	,262	,509**	,289	,219	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,117	,001	,082	,194		,000
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL X3	Pearson Correlation	,761**	,881**	,694**	,406*	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,000	
	N	37	37	37	37	37	37

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	,808**	,700**	,664**	,256	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,126	,000
	N	37	37	37	37	37	37
Y2	Pearson Correlation	,808**	1	,591**	,742**	,198	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,239	,000
	N	37	37	37	37	37	37
Y3	Pearson Correlation	,700**	,591**	1	,726**	,648**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	37	37	37	37	37	37
Y4	Pearson Correlation	,664**	,742**	,726**	1	,397*	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,015	,000
	N	37	37	37	37	37	37
Y5	Pearson Correlation	,256	,198	,648**	,397*	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,126	,239	,000	,015		,001
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL Y	Pearson Correlation	,882**	,872**	,873**	,870**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	37	37	37	37	37	37

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada table diatas, terlihat bahwa semua pernyataan yang telah diuji oleh *table Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.325), sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan boleh digunakan untuk proses data berikutnya.

Hasil uji reliabilitas X₁ table 4.5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Hasil uji reliabilitas X₂ table 4.6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

Hasil uji reliabilitas X₃ table 4.7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	5

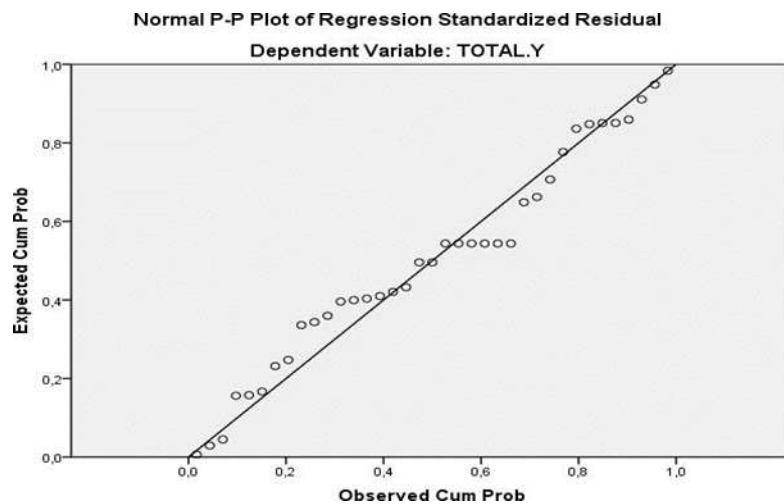
Hasil uji reliabilitas Y table 4.8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.16 diatas, menyatakan bahwa variabel volume penjualan (Y), Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866 atau lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil uji normalitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas, hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian adalah normal.

Uji Multikolineritas

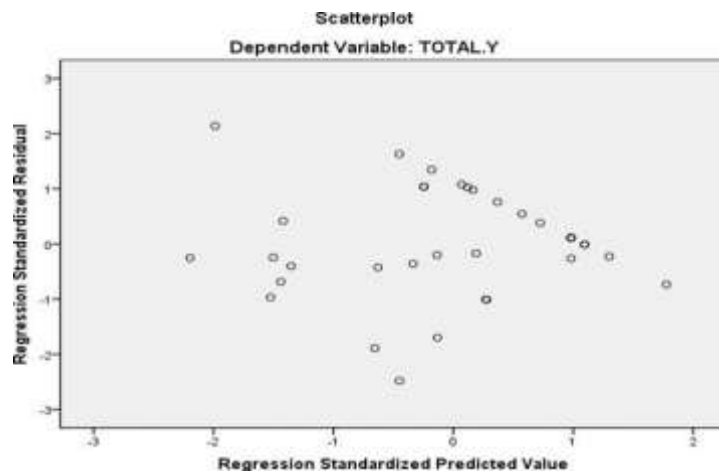
Tabel 5 Hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,271	3,360		,974	,337		
TOTALX1	-,452	,221	-,437	-2,045	,049	,297	3,365
TOTALX2	,728	,241	,636	3,018	,005	,306	3,268
TOTALX3	,581	,127	,587	4,570	,000	,823	1,214

a. Dependent Variable: TOTAL Y

1. Variabel Penetapan Harga (X1) Tolerance : 0,297 > 0,10, VIF : 3,365 < 10
2. Variabel Promosi Penjualan (X2) Tolerance : 0,306 > 0,10, VIF : 3,268 < 10
3. Variabel Ketersediaan Stok (X3) Tolerance : 0,823 > 0,10, VIF : 1,214 < 10

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4. di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik–titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,271	3,360		,974	,337
	TOTALX1	-,452	,221	-,437	-2,045	,049
	TOTALX2	,728	,241	,636	3,018	,005
	TOTALX3	,581	,127	,587	4,570	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 3,271 + (-0,452) X_1 + 0,728 X_2 + 0,581 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut maka hasil interpretasinya adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,271 menunjukkan bahwa jika variabel Penetapan Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Ketersediaan Stok (X_3) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka Volume Penjualan (Y) berada pada nilai 3,271 satuannilai ini menunjukkan tingkat

volume penjualan yang akan tetap terjadi meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas.

- 2) Koefisien X_1 (Penetapan Harga) sebesar (-0,452) artinya jika Penetapan Harga meningkat satu satuan, maka Volume Penjualan akan menurun sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien X_2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,728 artinya jika Promosi meningkat satu satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,728 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Koefisien X_3 (Ketersediaan Stok) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,581 satuan, jika variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,551	,511	2,67589

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.22 Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa sebesar 51,1% variasi pada variabel Volume Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh Penetapan Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Ketersediaan Stok (X_3) secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,271	3,360		,974	,337
	TOTALX1	-,452	,221	-,437	-2,045	,049
	TOTALX2	,728	,241	,636	3,018	,005
	TOTALX3	,581	,127	,587	4,570	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Hasil uji t ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji yaitu penetapan harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan ketersediaan stok (X_3) yang secara parsial terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan.

Uji Keterandalan (Uji F)

Tabel 9. Uji Keterandalan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,774	3	96,258	15,752	,000 ^a
	Residual	171,101	28	6,111		
	Total	459,875	31			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (15,752 > 2,90) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan. Jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Penetapan Harga, Promosi Penjualan, dan Ketersediaan Stok terhadap Volume Penjualan pada UMKM H&G Collection, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Variabel Penetapan Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Underwear Yi Xin Ren di H&G Collection Pademangan Variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Underwear Yi Xin Ren di H&G Collection Pademangan Variabel Ketersediaan Stok (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Underwear Yi Xin Ren di H&G Collection Pademangan

Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (penetapan harga, promosi penjualan, dan ketersediaan stok) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini hanya dilakukan menggunakan tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (penetapan harga, promosi penjualan, dan ketersediaan stok), peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti

kualitas produk, pelayanan konsumen, atau strategi distribusi yang juga dapat memengaruhi volume penjualan.

Saran Bagi Perusahaan, penetapan harga perlu diperhatikan secara lebih strategis dan disesuaikan dengan daya beli konsumen dan posisi pasar dengan cara promosi melalui pemanfaatan media sosial, penawaran khusus, diskon dan lain lain. Serta penyediaan stok harus ditingkatkan, baik dari sisi perencanaan, pengadaan barang, maupun pengawasan terhadap ketersediaan produk populer agar tidak terjadi kehabisan barang (stock-out) yang berdampak pada kehilangan peluang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Data UMKM Indonesia tahun 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Bambang, S., Rinaldi, M., & Monica. (2020). Pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan industri baja. *Jurnal Logistik & Manufaktur*, 12(1), 45–52.
- Batubara, A., dkk. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilham*, 4(1), 1–10.
- Blattberg, R. C., Fox, E. J., & Purk, M. E. (1995). *Category management: The next step in efficient consumer response*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bria, D. K. (2017). Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk konsumsi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2), 88–96.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh diskon dan bundling terhadap peningkatan volume penjualan fashion muslim. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 23–32.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2007). *Business essentials* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fitria, K. S. (2023). Analisis pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan produk fashion lokal di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 112–119.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harian Bisnis Indonesia. (2022, Oktober 5). Stok barang jadi penentu utama penjualan di e-commerce. <https://www.bisnis.com/berita/stok-barang-dan-penjualan>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data UMKM di Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuslinah, R. (2013). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo (Tugas akhir Ahli Madya). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG principles of marketing* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Marketeers. (2023, Juni 22). Strategi promosi produk fashion lokal untuk Gen Z. <https://www.marketeers.com/strategi-promosi-fashion-genz>
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (5th ed.). New York: Routledge.
- Rangkuti, F. (2011). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Winingrum, S. P., dkk. (2020). Pelatihan perhitungan harga pokok penjualan untuk UMKM se-Kecamatan Gunung Sindur. *Prosiding Senantias*, 1–8.
- Yusianto. (2018). *Manajemen persediaan dan distribusi barang*. Surabaya: Unesa Press.