

PENGARUH HARGA BARANG TERHADAP OMSET PENJUALAN DI OPTIK MELAWAI CABANG PASKAL 23 BANDUNG

Redi Taufiq Nugraha¹, Sandi Firdaus², Dian Candra Fatimah³

^{1,2,3}Administrasi Keuangan, ^{1,2,3}Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia.

Email: ¹Piksi.redi.18301100@gmail.com, ²Piksi.sandi.18301115@gmail.com, ³diancandrafatimah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul tentang “Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Pejualan di Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung”. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui gambaran penjualan yang dilakukan oleh PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan informasi melalui kuesioner, daftar kajian pustaka dan wawasan penulis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,465 yang mengartikan bahwa hubungan antara pengaruh harga terhadap omset penjualan dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 21,6% menunjukkan besarnya pengaruh harga barang terhadap omset penjualan dan sisanya 78,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Persamaan regresi linier $Y = a + bX = 6,684 + 0,653 X$, artinya bahwa setiap kenaikan 1 nilai harga barang maka nilai omset penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,653. Dari hasil uji t didapatkan $3,238 > 1,685$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga barang terhadap omset penjualan di optik melawai cabang paskal 23 Bandung. Saran penulis perlu adanya perbaikan harga barang, menjaga kualitas barang, serta promosi penjualan dengan meningkatkan omset penjualan setiap minggunya melalui berbagai terobosan seperti promosi di media sosial, sms,telepon.

Kata Kunci: Harga Barang, Omset, Omset Penjualan

Abstrack

The tittle of this study is “The effectiveness of price to the omzetk at Optik Melawai branch Paskal 23 Bandung”. The aim of this study is to know about sells that been doing by PT Optik Melawai branch Paskal 23 Bandung. The method of this study used quantitative method. The information gets by questioner, bibliografhi and the knowledge. The result that have been done the value of corelation coefficient is 0,465 means to conection between the price sell to the omzet at middle category. Value of determine coefficient is 21,6% it shows that the effective of price to the omzet is huge, the rest 78,4% was effective by other factors, which not observed by writer, linear equation $Y=a+bX =6, 684+0, 653X$, means that every increase one point price of goods will effect the value of omzet

0,653, that T result gets $3,238 > 1,685$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$) so H_0 was refused and H_a is accepted. That means there are influence between the price to the omzet at optik melawai branch paskal 23 bandung. The writer advice needs to pix the price, to keep the quality of goods and pix the sells promotion will increase the omzet every weeks by takes advantages of social media, sms, phone call.

Keywords: Stock Price, Omzet, Omzet Of Sales

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada waktu dekat ini segala aktivitas pemasaran merupakan elemen yang krusial serta patut dilakukan tiap perusahaan guna menjaga serta melanggengkan kontinuitas sebuah perusahaan. Kondisi pasar serta perekonomian Indonesia tengah membuka tantangan untuk seluruh perusahaan terlebih di masa pandemic Covid 19 pada kedua aspek produk ataupun jasa. Tantangan ini tentunya sangat teramat diakui keberadaannya pada seluruh perusahaan terutama awak pemasaran yang mengharuskan menambahkan alokasi bekerja untuk mendapatkan usaha ataupun inspirasi guna memperoleh konsumen serta memberikannya kepuasan saat situasi kompetisi diantara perusahaan terus membara.

Aktivitas pemasaran tidak terbatas menjual barang dari pembuat ke pembeli, namun lebih luas lagi yaitu tentang bagaimana menstimulasi konsumen supaya menuju produk yang kita punya serta bagaimana memberinya rasa puas dengan pelayanan kita serta puas dengan barang yang di dapat. Peningkatan kuantitas perusahaan pada bidang sejenis pada sector bidang sama ataupun serupa, serta pada kancan global ataupun lokal mengakibatkan kompetisi lebih ketat, semua bersaing untuk menjadi terbaik.

Seperti yang dilakukan oleh Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung yang menjual produk kacamata berbagai merk dan jenis. Selain menjual berbagai jenis kacamata, Optik Melawai ini juga menyediakan berbagai jenis sunglases, softlens, solution, obat tetes, pembersih kacamata, lap kacamata dan lain-lain.

PT. Optik Melawai adalah sebuah perusahaan ritel yang menjual berbagai produk untuk alat bantu penglihatan seperti kacamata serta alat bantu dengar (Hearing Aid). Penjualan yang dilakukan yaitu secara langsung dan penjualan yang harus dipesan. Agar penjualan dapat bersaing dengan para kompetitor lain, maka perlu adanya harga jual yang ramah di kantong dan sesuai dengan kemampuan serta selera konsumen. Dengan begitu konsumen akan tetap melakukan perbelanjaan.

Berikut ini contoh sampel harga dan omset penjualan kacamata jenis miopia (rabun jauh) di optic melawai cabang paskal 23:

Tabel 1. Sampel Harga dan Omset penjualan kacamata Miopia

No	Tahun	Harga (Rp)	Omset Piece	Persentase (%)
1	2016	1.045.000	800	-
2	2017	1.150.000	750	06,00
3	2018	1.000.000	850	13,33
4	2019	840.000	900	5,88
5	2020	1.150.000	650	27,78

Sumber: *Data diolah penulis 2021*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat penurunan omset pada tahun 2017 ketika harga barang naik sebesar 6,25 % pertahun, lalu pada tahun 2018 terjadi kenaikan omset sebesar 13,33 % ketika harga barang turun, kemudian terjadi kenaikan omset lagi di tahun 2019 sebesar 5,88 % ketika harga barang turun, dan pada tahun 2020 terjadi penurunan omset sebesar 27,78 % ketika harga barang naik. Penurunan omset tersebut terjadi karena diakibatkan oleh adanya kenaikan bahan baku, pajak, adanya pandemi covid 19 awal maret 2020 dan juga karena diberlakukannya pembatasan sosial, penyekatan jalan dan dilarangnya impor barang dari luar negeri. Karena sebagian besar produk kacamata di Optik Melawai di import dari luar negeri.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis berminat guna melakukan studi berjudul “Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung”.\

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas serta permasalahan yang didapat di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung, maka penulis berminat untuk menentukan judul penelitian “Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung”.

Dari pemaparan latar belakang diatas maka tujuan sudi ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh harga barang yang dilakukan oleh PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.
2. Untuk mengetahui Omset pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.
3. Mengetahui dampak pengaruh harga barang terhadap Omset penjualan di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.
4. Mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi dalam pengaruh harga barang terhadap omset di PT. Optik melawai cabang Paskal 23 Bandung.
5. Mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan terhadap omset pada PT. Optik melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

KAJIAN ILMIAH

A. Pengertian Harga

Menurut (Kaller and Kotler 2012) harga adalah factor *positioning* kunci dan harus di putuskan dalam hubungannya dalam pangsa sasaran, bauran produk, jasa, serta persaingan.

Menurut (Sumarni and John 2010), harga didefinisikan sebagai kuantitas uang (dengan penambahan sejumlah produk yang dimungkinkan) yang diperlukan guna memperoleh sebanyak lima tahap yang dilakukan oleh pembeli sebelum menetapkan pembelian dan setelah terjadi pembelian. Berikut penguaraian lima tahapan konsumen dalam menetapkan pembelian: Pengenalan masalah, Pencairan informasi, Evaluasi alternative, Kepuasan pembelian, Perilaku pasca pembelian

B. Pengertian Omset

Menurut (Fandy 2015) Omset didefinisikan sebagai hasil pemasaran yang dilakukan perusahaan sebelumnya dan pada tahap selanjutnya membuahkan uang sehingga diperoleh keuntungan pada unit barang yang terjual.

C. Pengertian Omset Penjualan

Menurut Swastha (2014) Omset Penjualan didefinisikan sebagai timbunan praktik penjualan jasa maupun produk yang dikalkulasi secara holistic pada periode tertentu, kontinu atau dalam satu teknik akuntansi.

Berikut indikator atau dimensinya:

1. Kualitas produk.
2. Kondisi pasar.
3. Kemampuan penjual.
4. Kualitas pelayanan.
5. Aktivitas pengawasan.

METODE

A. Metode Penelitian

Sugiyono (2013:2) menyatakan bahwa metode penelitian didefinisikan suatu teknik ilmiah dengan maksud dan faedah tertentu melalui pengkoleksian data.

Menurut Nasir (2014), penelitian merupakan sebuah fenomena atau variabel yang kita selidiki melalui sebuah kegiatan dengan berdasarkan alasan keadaan, dan konsekuensi.

Operasional variabel (peubah) menurut Nur Indrianto dan Umi Narmawati (2013 : 31) sebagai berikut: “Operasional peubah bermakna penentuan construct sehingga menjadi peubah yang mampu diestimasi”.

Variabel (Peubah) yang menjelaskan atau mempengaruhi peubah yang lainnya, dalam riset ini yang menjadi peubah bebasnya yakni Harga Barang (X).

Peubah yang dijelaskan atau akibat oleh peubah bebas. Peubah terikat di sini yakni Omset Penjualan (Y).

Menurut Sugiyono (2013:90), “Populasi didefinisikan sebagai domain penyamarataan yang mencakup objek atau subjek dengan keunggulan dan ciri khas tertentu yang dipatenkan oleh peneliti guna didalami selanjutnya diambil detreminasinya.”

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja dan membeli produk di PT. Optik Melawai cabang paskal 23 Bandung. Jumlah populasi sekitar 500 – 600 konsumen / bulan.

Sugiyono (2013:91) mengatakan “sampel didefinisikan sebagai segmen dari kuantitas serta ciri khas yang melekat pada populasi”.

Sampel yang didigunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 40 konsumen dari keseluruhan populasi di PT Optik melawai cabang Paskal 23 Bandung melalui kuesioner yang disebar melalui pesan Whatsaap kepada customer yang datang ke optik setelah berbelanja kacamata maupun softlens.

Sampel konsumen yang diberlakukan dalam studi ini ialah berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung periode 2016-2020.

. Penelitian ini di laksanakan di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung yang beralamat di Jalan Pasir kaliki no 23 kota Bandung, Jawa barat.

1. Teknik Analis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah segmen uji kualifikasi analisis data atau pengujian dugaan sementara klasik, bermakna data studi perlu dilakukan uji distribusi normalitas sebelum dilaksanakan pengujian analisis yang pokok. Akar dalam memutuskan uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 bermakna data berdistribusi normal, kemudian apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada uji tersebut, pengujian menggunakan program SPSS V.23.0 untuk melakukan uji normalitas P-plot.

b. Uji Regresi Linear sederhana

Sugiyono (2011 : 260) menyatakan “Analisis regresi diterapkan guna mengestimasi derajat transformasi nilai peubah terikat, jika nilai peubah bebas dimanipulasi, diubah, ditambah atau dikurangi”.

Manfaat analisis regresi menurut Sugiyono (2011:261) yaitu “memutuskan apakah kenaikan atau penurunan peubah dependen dapat ditentukan dengan meningkatkan peubah independen”.

Persamaan regresi linear sederhana

Menurut Sugiyono (2011) “Regresi sederhana berakar pada kegunaan atau relasi sebab akibat antara peubah bebas dan peubah terikat”.

c. Uji Corelasi Product moment pearson

Tujuan dari perhitungan dengan menggunakan korelasi yakni guna menemukan hubungan atau relasi antara kedua peubah yang hendak diselidiki mempunyai relasi yang positif atau relasi negatif. Relasi X dan Y disimpulkan positif jika penmabahan atau penurunan X secara umum disusul dengan kenaikan/penurunan Y. Parameter yang diaplikasikan guna memperoleh informasi bermakna atau tidaknya relasi diantara X dan Y dikenal sebagai koefisien korelasi (r).

d. Uji Koefisien Determinasi

Guna menyelidiki kontribusi peubah bebas terhadap varietas (naik atau turun) peubah terkait, maka mengaplikasikan koefisien determinasi (KD) yang memiliki formula $KD = r^2 \times 100 \%$

e. Uji Hipotesis dengan Menggunakan Uji T

T-test (Uji T) ialah segmen dari uji koefisien regresi, pengujian ini adalah untuk menentukan signifikansi parsial efek peubah independen terhadap peubah dependen melalui perhitungan bahwa peubah independen lainnya diibaratkan konstan.

Syarat Uji T yakni sebagai berikut:

- 1) T hitung > T tabel maka: $H_a: \beta \neq 0$: terdapat efek yang signifikan
- 2) T hitung < T tabel maka: $H_o: \beta = 0$: tidak terdapat efek yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Segmen ini memaparkan hasil studi serta pembahasan yang didapatkan melalui kuesioner yang telah dibagikan, informasi mengenai tanggapan responden mengenai pengaruh harga barang terhadap omset penjualan di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

B. Profil Responden

Responden dalam riset ini adalah customer/pelanggan di 'Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung yaitu sebanyak 40 orang, berjenis kelamin laki-laki sejumlah 16 orang serta 24 orang perempuan, rentang usia responden sebagai berikut : 18-39 sebanyak 26 orang, 40-59 sebanyak 11 orang, >60 sebanyak 3 orang. Dari jenis pekerjaan responden sebagai berikut: karyawan swasta sebanyak 14 orang, wiraswasta sebanyak 8 orang, mahasiswa/pelajar sebanyak 7 orang, IRT sebanyak 7 orang, TNI/Polri 1 orang, dan PNS sebanyak 3 orang.

1. Tanggapan Responden mengenai variabel X (Harga Barang)

Tanggapan responden Mengenai Harga (x)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	P1	4	30	6	0	0	40	158	3,95
2	P2	7	31	2	0	0	40	165	4,13
3	P3	5	25	8	2	0	40	153	3,83
4	P4	6	33	1	0	0	40	165	4,13
5	P5	3	16	18	3	0	40	139	3,48
JUMLAH							200	780	3,9

Tabel 2. Tanggapan Responden mengenai Harga Barang

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Berdasarkan tabel 2. dapat terungkap jumlah tanggapan responden mengenai variabel harga barang yaitu pada pernyataan no. 2 yang menyatakan "Informasi yang di sampaikan oleh praktisi, refraksionis dan opticien dapat diterima dengan baik" mendapat respon tertinggi. Sedangkan Tanggapan responden mengenai variabel harga barang diantara 5 pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan no. 5 "Layanan purna jual yang diberikan sangat membantu customer" memiliki rata-rata paling kecil dari semua pernyataan variabel X (Harga Barang).

2. Tanggapan Responden Mengenai Varibel Y (Omset Penjualan)

Tabel 3. Tanggapan Responden mengenai Omset

Tanggapan responden Mengenai OMZET (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	P1	6	25	8	1	0	40	156	3,9
2	P2	4	18	13	3	2	40	139	3,48
3	P3	6	23	9	2	0	40	153	3,83
4	P4	3	25	10	2	0	40	149	3,73
5	P5	21	19	0	0	0	40	181	4,53
JUMLAH							200	778	3,,89

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Berdasarkan tabel 3. terungkap jumlah tanggapan responden mengenai variabel omset penjualan yaitu pada pernyataan no. 5 yang menyatakan “Perusahaan mempunyai daftar harga produk secara tertulis dan jelas” mendapatkan respon paling tinggi. Sedangkan Pernyataan no. 2 “keadaan pasar yang tidak menentu membuat peminat berkurang” memiliki rata-rata paling kecil dari semua pernyataan variabel Y (Omset penjualan).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X

Kode Pernyataan	R Tabel	R. Hitung	Hasil
XI.1	0,312	,508**	Valid
X1.2	0,312	,350**	Valid
X1.3	0,312	,611**	Valid
X1.4	0,312	,401**	Valid
X1.5	0,312	,648**	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Berdasarkan olah statistic yang dicantumkan pada tabel 4. Variabel atau peubah Harga Barang melalui pengujian validitas dinyatakan bahwa item-item pernyataan yang tercantum pada kuesioner adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan r tabel yaitu 0,0312 yang lebih kecil dari skor r hitung. Hasil merujuk bahwa item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur peubah yang hendak diselidiki. Pengujian terhadap peubah Y (Omset penjualan) juga dilaksanakan setelah pengujian validitas peubah X (Harga Barang),

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel
Y

Kode Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Hasil
Y1.1	0,312	,627**	Valid
Y1.2	0,312	,657**	Valid
Y1.3	0,312	0,527**	Valid
Y1.4	0,312	0,638**	Valid
Y1.5	0,312	0,482**	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Tabel 6. Uji Reliabelitas Variabel X dan Y

Uji Reliabelitas Variabel X dan Variabel
Y

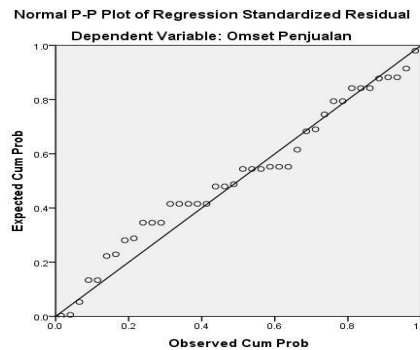
No. Item	R. Tabel	R Hitung	Hasil
X	0,312	0,674**	Reliabel
Y	0,312	0,724**	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

D. Hasil Uji Analisis

1. Uji Normalitas Data

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Kenormalan distribusi dari data diuji menggunakan uji normalitas kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan uji normalitas diketahui signifikansi variable X dan Y berdistribusi normal dengan nilai Asymp Sig. $0,162 > 0,05$.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2014:260), uji statistik analisis regresi sederhana dipakai guna menentukan prediksi tingkat perubahan nilai peubah terikat, saat peubah bebasnya mengalami perubahan.

Tabel.8 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.684	3.947		1.693	.099
	Harga Barang	.653	.202	.465	3.238	.003

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Berdasarkan tabel 8. Nilai variabel dependen omset penjualan adalah 6,684 sedangkan nilai harga barang (b) adalah 0,653. Koefisien b melambangkan arah dari regresi yang ingin ditentukan, atau mewakili nilai rerata perubahan dari variabel Y bagi tiap perubahan pada variabel X. Perubahan yang dimaksud akan mengalami peningkatan saat nilai b positif dan akan mengalami penurunan ketika nilai b negatif.

Pernyataan ini dapat diungkapkan secara lebih terperinci yaitu Konstanta sebesar **6,684** menggambarkan bahwa tidak ada nilai harga barang terhadap omset penjualan sebesar **6,684**. Koefisien Regresi X sebesar **0,653** mengungkapkan bahwa jika setiap penambahan 1 nilai harga barang, maka nilai omset penjualan akan bertambah sebesar **0,653**

3. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Harga Barang	Omset Penjualan
Harga Barang	Pearson Correlation	1	.465**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	40	40
Omset Penjualan	Pearson Correlation	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	40	40

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

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Berdasarkan tabel 9. didapatkan nilai Korelasi Sebesar 0,465 jika mengacu pada pedoman Sugiyono (2014:250) maka pengaruh Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan Di Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung dapat dikategorikan sedang karena berada pada rentang interval (0,40-0,599).

Untuk melihat tingkat hubungan antara Harga Barang dan Omset Penjualan dapat dilihat pada pedoman penafsiran terhadap koefisien korelasi berikut ini:

Tabel. 10. Pedoman Penafsiran

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
-------------------	------------------

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

4. Analisis Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersamaan atau ada tidaknya hubungan antara Harga Barang (X) dengan Omset Penjualan (Y), dilakukan uji determinasi dengan menggunakan software SPSS statistics V.23.0 for windows dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 11. Sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.196	1.893

a. Predictors: (Constant), Harga Barang

b. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) Harga Barang terhadap omset penjualan adalah 0,465 yang pada sebelumnya telah dijelaskan bahwa R terletak pada rentang Interval koefisien 0,40-0,599. Artinya menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Kemudian data di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R determinasi (R Square) sebesar 0,216 atau 21,6%. R square yaitu hasil pengkuadratan dari nilai korelasi. R square atau Koefisien determinasi 0,216 memiliki arti bahwa Pengaruh Harga Barang terhadap Omset Penjualan Di Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung sebesar 21,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 78,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.684	3.947		1.693	.099
	Harga Barang	.653	.202	.465	3.238	.003

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Tabel. 12 Uji Significant T

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan spss V23.0 for windows

Tabel 12 menyatakan bahwa berdasarkan uji t diketahui bahwa t hitung adalah senilai 3.238 untuk variabel harga barang. Untuk tingkat kepercayaan 0,05 lalu derajat kebebasan : $n-2 = 38$ maka didapat hasil T tabel sebesar 1.685 untuk menarik sebuah keputusan maka harus dilakukan komparasi antara besarnya t hitung dan t tabel. Besarnya t hitung harga barang sebesar 3.238 lebih tinggi dari t tabel 1,685. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang berarti terdapat Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan Di Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

Permasalahan-Permasalahan Dalam Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil beberapa permasalahan yang timbul dalam pada pengaruh harga barang terhadap omset penjualan pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

1. Kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran yang terbaru dari perusahaan sehingga target perusahaan tidak tercapai maksimal.
2. Kurangnya inovasi promosi harga barang yang mengakibatkan minat pelanggan akan barang yang di tawarkan atau yang dijual perusahaan masih terkesan mahal bagi sebagian golongan.
3. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang berkiprah dibidang yang sama.
4. Munculnya wabah virus covid 19 yang mulai merebak sejak bulan Maret 2020. Yang mana memberikan dampak sangat signifikan terhadap penjualan. Karena banyak kegiatan yang dibatasi pemerintah seperti PSBB, lockdown, yang berdampak pada toko yang berada di dalam mall harus tutup sementara.

Upaya Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

Upaya yang ditempuh untuk memecahkan masalah yang timbul pada pengaruh harga barang terhadap omset penjualan pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung.

1. Membuat rencana secara detail dan melaksanakan pelatihan guna menciptakan strategi pemasaran terbaru dan memotivasi bagian pemasaran untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Membuat dan memberikan pemahaman kepada setiap calon pembeli bahwa di optik melawai mempunyai harga barang yang bermacam-macam dimulai dari harga Rp.255.000 sampai diatas Rp.20.000.000, untuk kategori kacamata.
3. Membuat dan meningkatkan suatu perencanaan yang lebih teliti, membaca minat para pelanggan serta menyesuaikan dengan keadaan pasar dan mengimbangi para kompetitor.
4. Melakukan transaksi pembelian melalui online dengan memesan melalui aplikasi milik perusahaan ataupun customer bisa memesan lewat gojek dan grab serta memesan di berbagai situs belanja seperti shopee, tokopedia, dll.

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang penulis dapatkan:

1. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa harga barang yang dijual di PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung pada tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi artinya terjadi pengurangan dan peningkatan yang tidak sama dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 ketika harga barang naik sebesar 10,5 % omset mengalami penurunan, lalu pada tahun 2018 ketika harga turun sebesar 13,4 % omset naik, begitupun pada tahun 2019 ketika harga barang turun sebesar 16 % omset naik, dan pada tahun 2020 ketika harga barang naik sebesar 37 % omset kembali turun.
2. Omset Penjualan pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung periode 2016-2020 mengalami fluktuasi artinya ada kenaikan dan penurunan, Pada tahun 2017 terdapat penurunan omset sebesar 6,25 % ketika harga barang naik, lalu pada tahun 2018 terjadi kenaikan omset sebesar 13,33 % ketika harga barang turun, kemudian terjadi kenaikan omset lagi di tahun 2019 sebesar 5,88 % ketika harga barang turun, dan pada tahun 2020 terjadi penurunan omset sebesar 27,78 % ketika harga barang naik. Penurunan omset tersebut terjadi karena diakibatkan oleh adanya kenaikan bahan baku dan pajak serta adanya pandemi covid 19 awal maret 2020 lalu yang membuat diberlakukannya pembatasan social, penyekatan jalan dan dilarangnya atau ditutupnya sementara impor barang dari luar negeri.
3. Pengaruh Harga Barang Terhadap Omset penjualan Pada PT. Optik Melawai Cabang Paskal 23 Bandung. Dari hasil penelitian yang dilakukan korelasi harga penjualan dengan omset yaitu Nilai korelasi $0,001 < 0,05$ maka hasil berkorelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,465 (korelasi sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 21,6% yang menunjukkan sejauh mana pengaruh harga barang terhadap omset penjualan dan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji hipotesis t diperoleh $3,238 > 1,685$ (thitung > ttabel), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh harga barang terhadap omset penjualan di PT. Optik melawai cabang paskal 23 bandung.
4. Permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran yang terbaru dari perusahaan dimana membuat target perusahaan tidak tercapai maksimal, kemudian ditambahkan dengan adanya pandemi covid 19 pada awal bulan Maret 2020. Yang mana memberikan dampak sangat signifikan terhadap penjualan, karena banyak kegiatan yang dibatasi pemerintah seperti PSBB, lockdown, yang berdampak pada toko yang berada di dalam mall harus tutup sementara.
5. Upaya menyelesaikan masalah adalah dengan membuat inovasi penjualan, motivasi karyawan dan memberikan pemahaman kepada customer tentang harga yang variatif serta dengan adanya pandemi covid 19 transaksi pembelian bisa melalui platform online dengan memesan melalui aplikasi milik perusahaan ataupun bisa memesan lewat aplikasi gojek, grab serta memesan di berbagai situs belanja seperti shopee, tokopedia, dll.

B. Saran

Sebagai akhir dari penulisan artikel ini, penulis mencoba menyampaikan beberapa saran berdasarkan analisis yang telah dilakukan yakni:

1. Perlu adanya perbaikan promosi penjualan dengan meningkatkan omset penjualan setiap minggunya dengan berbagai terobosan seperti promosi di media sosial, sms dan telepon.
2. Meningkatkan motivasi karyawan dengan cara memberikan insentif atau komisi tambahan supaya karyawan selalu bersemangat dalam bekerja dan berjualan.
3. Menjaga kualitas barang dan pelayanan supaya pelanggan atau customer merasa puas dan kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha Dharnaseto. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th Ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hadi, Fahrul. 2020. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya."
- Kaller, And Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. Dan Keller . K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Ririn Tri Ratnasari & Mastuti. 2011 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia
- Siat, Andre Hendri. 2013. "Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual." *Jurnal EMBA* 1(3):110–17.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti, And Soeprihanto John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar - Dasar Ekonomi Perusahaan)*. 5th Ed. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta