

Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan
Cafe Lars Headquarters Yogyakarta

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Antristan Arno Jatmiko
Nomor Mahasiswa : 21313114
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2025

Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Cafe
Lars Headquarters Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana jenjang Strata 1
Program Studi Ekonomi Pembangunan
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Antristan Arno Jatmiko

Nomor Mahasiswa : 21313114

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan sebagai tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Penulis,



Antristan Arno Jatmiko

LEMBAR PENGESAHAN

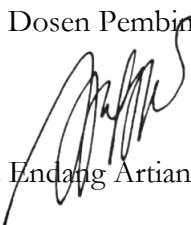
Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Cafe
Lars Headquarters Yogyakarta

Nama : Antristan Arno Jatmiko
Nomor Mahasiswa : 21313114
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Listya Endang Artiani, S.E., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Cafe Lars Headquarters
Yogyakarta

Disusun oleh : ANTRISTAN ARNO JATMIKO

Nomor Mahasiswa : 21313114

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 03 September 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Listya Endang Artiani, SE.,M.Si.

Penguji : Lak lak Nazhat El Hasanah, SE.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur mendalam kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya dalam bentuk kenikmatan, kesehatan, waktu, kesempatan, kelancaran dan kekuatan selama proses penulisan skripsi hingga akhir.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibu penulis yang telah memberikan dukungan serta doa yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk seluruh pengorbanan, kerja keras dan kasih sayang tak terhingga yang mendorong penulis untuk termotivasi dengan penuh semangat. Terimas kasih telah menjadi alasan penulis bertahan hidup hingga titik ini dan menjadikan pribadi penulis lebih baik. Besar doa dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya penulisan ini sebagai salah satu persembahan kecil atas segala hal yang telah kalian berikan. Semoga rahmat dan keberkahan Allah SWT selalu membersamai dalam hidup kalian.
2. Kepada dosen pembimbing besar terima kasih penulis ucapkan atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan dalam menyelesaikan penelitian ini. Tanpa adanya bimbingan pembimbing, karya penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
3. Kepada seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatub

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Cafe Lars Headquarters” hingga selesai sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Strata 1 program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepada Nabi penutup dan pilihan Muhammad SAW yang telah membawa Cahaya petunjuk bagi umat manusia.

Dalam penelitiannya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Tidak lupa penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses menyelesaikan kewajiban tugas akhir.

Ucapan terima kasih penulis kepada :

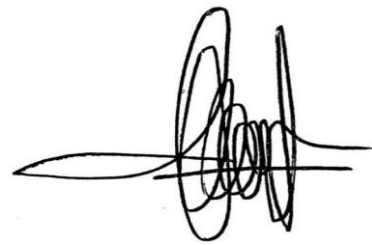
1. Orang tua dan keluarga penulis yang telah mendoakan, memberi dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Listya Endang Artiani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, waktu, serta ilmunya selama masa bimbingan sejak awal hingga akhir penelitian ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
4. Rekan serta sahabat Musketeers yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam kebersamaan penulis selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman Cijoy yang telah bersedia mengajari selama masa perkuliahan.
6. Ardelia Putri Ratnadewati yang telah kebersamai, memberi dukungan serta motivasi dalam menyusun penelitian ini.

7. Kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Secara penuh penulis menyadari bahwa dalam penulisan masih terdapat banyak kekurangannya, maka adanya kritik dan saran sangat dibutuhkan sebagai bahan evaluasi agar penelitian ini dapat lebih baik lagi dan memberikan manfaat bagi penulis atau peneliti selanjutnya dalam karya-karya ilmiah lainnya.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' and 'J' that are interconnected, with a horizontal line extending to the left and a vertical line extending upwards from the 'J'.

Antristan Arno Jatmiko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Harga	8
2.2.2 Diskon	9
2.2.3 Kualitas Produk	10
2.2.4 Volume Penjualan	10
2.3 Hubungan Antar Variabel	11
2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Volume Penjualan	11
2.3.2 Hubungan Diskon (Dummy) Terhadap Volume Penjualan	11
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk (Dummy) Terhadap Volume Penjualan	12
2.4 Hipotesis	12
2.5 Kerangka Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	14

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	14
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.1.3 Populasi dan Sampel	14
3.1.4 Jenis dan Sumber Data	15
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	15
3.2 Definisi Variabel Operasional	15
3.3 Metode Analisis Estimasi Data Panel	16
3.3.1 Common Effect Model (CEM)	16
3.3.2 Fixed Effect Model (FEM)	17
3.3.3 Random Effect Model (REM)	17
3.4 Uji Pemilihan Model Data Panel	17
3.4.1 Uji Chow	17
3.4.2 Uji Hausman	18
3.4.3 Uji LM (Lagrange Multiplier)	18
3.5 Uji Statistik	18
3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	18
3.5.2 Uji Simultan (Uji F)	19
3.5.3 Uji t	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Deskripsi Data Penelitian	20
4.2 Hasil dan Analisis Data	20
4.2.1 Uji Chow	20
4.2.2 Uji Hausman	21
4.3 Model Regresi Terbaik	22
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	22
4.3.2 Uji Simultan (Uji F)	23
4.3.3 Uji t	23
4.4 Analisis Ekonomi	25
4.4.1 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	25

4.4.2 Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Volume Penjualan	25
4.4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	27
5.1 Kesimpulan	27
5.2 Implikasi	27
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume penjualan Lars Headquarters	3
Tabel 2. 1 Pemetaan Kajian Pustaka.....	6
Tabel 3. 1 Variabel Operasional	15
Tabel 4. 1 Hasil Uji Chow.....	21
Tabel 4. 2 Hasil Uji Hausman	21
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Fixed Effect Model (FEM)	22
Tabel 4. 4 Hasil Koefisien Determinasi	23
Tabel 4. 5 Hasil Uji F Statistik.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	13
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Regresi Common Effect	31
Lampiran II. Hasil Regresi Fixed Effect	31
Lampiran III. Hasil Uji Chow	32
Lampiran IV. Hasil Uji Hausman	33

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters Yogyakarta dengan menggunakan data panel sekunder sebanyak 31 produk selama lima bulan (Februari-Juni 2025). Metode penelitian yang digunakan adalah regresi data panel dengan pendekatan *Common Effect*, *Fixed Effect*, dan *Random Effect* serta Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier dalam memperoleh model terbaik yaitu *Fixed Effect*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan sedangkan diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters Yogyakarta. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran produk dalam merespon upaya peningkatan volume penjualan Cafe Lars Headquarters Yogyakarta.

Kata Kunci : Harga, Diskon, Kualitas Produk, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan produk yang telah dikonsumsi oleh masyarakat sejak lama untuk menghilangkan rasa kantuk ataupun menjadi sumber tenaga yang terus bertransformasi cara penyajiannya menjadi lebih modern dari waktu ke waktu. Budaya mengonsumsi kopi kini telah menjadi gaya hidup yang dianggap modern bagi generasi Z, karena aktivitas mengonsumsi kopi saat ini dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan lain seperti bekerja, nongkrong, hingga olahraga. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2021, kebutuhan kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 307.000 ton dan terus mengalami peningkatan (Databoks.katadata.co.id, 2021).

Di Yogyakarta saat ini terdapat banyak restoran dan cafe yang menyediakan berbagai makanan atau minuman dengan berbagai macam variasi disertai fasilitas yang menunjang aktivitas dan kenyamanan bagi konsumen di dalamnya. Dalam transaksi pembelian makanan atau minuman tentunya konsumen dikenai biaya tertentu, atau bahkan menerima diskon sebagai bentuk kompensasi perusahaan dalam usaha membentuk loyalitas terhadap konsumen. Proses terbentuknya loyalitas konsumen didasari beberapa pertimbangan berupa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari transaksi yang dilakukannya terhadap perusahaan penyedia jasa atau barang, antara lain adalah harga barang, kualitas produk, dan keuntungan potongan harga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komunitas Kopi Nusantara pada tahun 2022 sudah tercatat lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di Yogyakarta, menjadikan kota Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan kepadatan kedai kopi tertinggi di Indonesia (Pandangan Jogja, 2022). Dengan jumlah tersebut tentu dapat diperkirakan bahwa angka persaingan bisnis pada industri ini sangat ketat dalam usaha memperoleh volume angka penjualan atau keuntungan penjualan bagi pelaku usaha.

Volume penjualan produk setiap perusahaan pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong konsumen dalam

memutuskan pembelian produk yang disediakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan diharapkan memproduksi barang apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat memenangkan persaingan, terlebih di era globalisasi tingkat peluang dan ancaman tentu akan mempengaruhi persaingan antar badan usaha dalam memenuhi target penjualannya. Untuk itu setiap badan usaha diharuskan bijak dalam menentukan harga, diskon, dan kualitas produk agar mendorong keberhasilan serta tercapainya target yang diharapkan. (Rusdi, 2019).

Lars Headquarters merupakan salah satu cafe yang sudah berdiri sejak 2018 yang masih bertahan hingga sekarang dan menjadi salah satu pionir *coffee shop* di Yogyakarta. Saat ini dimana semakin menjamurnya usaha di bidang industri *coffee shop* Lars Headquarters mampu menyajikan produk minuman kopi berkualitas dengan berbagai variasi penyajiannya. Lokasi Café Lars Headquarters berada di Jl. Pandean Sari Gg. Ratih No.28, Gandok, Condongcatur, Kecamatan Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di tengah-tengah perkampungan yang notabene cukup sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Namun hal tersebut justru menjadi keuntungan bagi Cafe Lars Headquarters karena keberadaannya di kawasan padat penduduk sehingga pesaing di sekitarnya hanya sedikit saja. Faktor lokasi yang masih berada di antara tiga kampus besar, yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan UPN “Veteran” Yogyakarta juga menjadi keunggulan bagi Cafe Lars Headquarters dalam menentukan segmentasi mulai dari kalangan mahasiswa secara individu maupun komunitas di dalamnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumartini dan Tias (2019) yang berjudul analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan Kopi Kala Senja Kepuasan terhadap kualitas produk dan keuntungan yang didapatkan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Produk dengan kualitas yang baik maka akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian sebelumnya didapatkan bahwa penelitian harga terhadap volume penjualan ini penting karena adanya perubahan harga akan mempengaruhi volume barang yang terjual oleh perusahaan, dimana harga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang. Pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM),

harga dapat mempengaruhi angka volume penjualan dimana penentuan harga akan menentukan segmentasi yang akan dijangkau oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang sedang membentuk pasar terdapat berbagai macam strategi pemasaran untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, salah satu bentuk konvensional strategi pemasaran tersebut yaitu berupa diskon atau potongan harga. Dewasa ini konsumen dihadapi berbagai penawaran produk, merek, dan harga dalam mempertimbangkan penawaran terbaik yang akan memberikan mereka keuntungan lebih dari beberapa produk yang ditawarkan oleh pasar.

Pada kasus yang dialami oleh Cafe Lars Headquarters angka volume penjualan selama periode bulan Februari dan Maret 2025 sebelum terjadi peningkatan harga, kualitas produk, dan adanya penetapan diskon menunjukkan kisaran angka 1.400 hingga 1.500 produk terjual. Sedangkan pada periode bulan April dan Mei 2025 setelah terjadi peningkatan harga, kualitas produk, dan penetapan diskon mengalami kenaikan volume penjualan yang bertambah kisaran angka 1.000 hingga 1.400 produk terjual seperti yang terlihat pada tabel berikut

Tabel 1. 1 Volume penjualan Cafe Lars Headquarters

No.	Nama Barang	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	365 OG	398	402	643	637	549
2	365+	147	232	325	362	287
3	ABC Burger	72	15	46	45	35
4	Abanda	37	89	112	163	122
5	Americano	111	115	208	286	259
6	Berlin	4	6	8	6	3
7	ButterBeer	19	21	35	27	12
8	Cafe Latte	30	51	82	91	62
9	Cappucino	25	25	51	58	53
10	Chicken Wrap	39	10	39	52	36
11	Chocolate	14	21	44	46	41
12	Citric	62	92	157	161	155
13	Creamy Cookies	22	23	25	43	40
14	French Fries	1	4	3	7	3
15	HQ	39	47	75	83	47
16	Japanesse Spicy Mayo	25	10	15	30	33

17	Lars Platter	36	16	65	48	55
18	Lemon Tea	28	22	24	29	15
19	Lemonade	20	25	35	39	27
20	Lychee Mojito	10	15	23	18	14
21	Lychee Tea	23	29	35	40	30
22	Magic	8	16	27	33	33
23	Matcha	20	27	57	66	49
24	Monaco	10	21	53	64	93
25	OG Lunch Box	98	10	45	45	31
26	OLMO	55	64	102	112	98
27	REMOND	42	49	87	79	60
28	Red Velvet	15	11	39	42	32
29	Spicy Chicken Nanban	31	37	56	82	71
30	St. Jose	12	11	23	8	15
31	Virgin Mojito	8	11	15	21	16
Total Barang Terjual		1.461	1.527	2.554	2.823	2.376

Sumber : Database Penjualan Cafe Lars Headquarters

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa terjadi lonjakan peningkatan volume penjualan secara signifikan pada periode bulan April hingga Juni dibandingkan dengan volume penjualan pada periode bulan Februari hingga Maret. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi Cafe Lars Headquarters, namun belum ditemukan alasan pasti variabel apa yang paling berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan tersebut. Dengan alasan tersebut maka penelitian ini ingin mengamati lebih lanjut mengenai hubungan penetapan harga, diskon, dan kualitas produk terhadap volume penjualan dengan objek penelitian Cafe Lars Headquarters.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters?

2. Seberapa besar pengaruh pemberian diskon terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters?
4. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan Cafe Lars Headquarters?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang ditetapkan maka penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memenuhi tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemberian diskon terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.
4. Untuk mengidentifikasi faktor paling berpengaruh dalam volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh penetapan harga, diskon, dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam melakukan studi lebih lanjut.
2. Dapat digunakan oleh manajemen Cafe Lars Headquarters untuk dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif terutama dalam penentuan harga, pemberian diskon, dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bagian penting dari sebuah langkah penelitian digunakan acuan yang diambil dari penelitian sebelumnya. Bagian ini memberikan penjelasan dari penelitian sebelumnya guna mempermudah dalam menentukan rumusan masalah, variabel, metode, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa referensi yang digunakan sebagai kajian pustaka.

Tabel 2. 1 Pemetaan Kajian Pustaka

No	Keterangan (Judul Penelitian dan Nama Peneliti)	Hasil Penelitian dan Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Fathlul Adhi (2024), Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Menggunakan <i>Variable Costing</i> pada UMKM Baso Aci Juara Tajur	Kuantitatif, Studi kasus, Penetapan harga menggunakan <i>variable costing</i> berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Metode : Kuantitatif, Studi kasus, Analisis deskripsi	Persamaan : • Variabel dependen : Volume penjuala • Variabel independen : Harga Perbedaan : • Objek : UMKM Bakso Aci Juara Tajur • Menggunakan metode <i>variable costing</i>
2	Mahrusul Faizin <i>et al.</i> (2023), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir pada CV. Aditama di Kota Surabaya	Harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan harga paling dominan. Metode : Kuantitatif, Regresi linier berganda	Persamaan : • Variabel dependen : Volume penjualan • Variabel independen : Harga dan kualitas produk Perbedaan : • Metode regresi linier berganda • Sektor objek penelitian
3	Dea Beliana Aparoh dan Hendri Sucipto (2023),	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan : • Variabel dependen : Volume penjualan • Variabel independen : Kualitas produk dan

	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal	terhadap volume penjualan. Metode : Kuantitatif, Regresi linier berganda	harga Perbedaan : • Metode regresi linier berganda
4	Yolanda Oktavia <i>et al.</i> (2021), Strategi Alternatif Penetapan Harga dengan Pendekatan Diskriminasi Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan Café Semanis Kamu	Strategi diskriminasi harga dengan paket dan diskon khusus dapat meningkatkan volume penjualan. Metode : Kuantitatif deskriptif, Studi kasus, Analisis VRIN dan TOWS	Persamaan : • Strategi diskon terhadap volume penjualan • Objek penelitian di sektor yang sama Perbedaan : • Metode analisis VRIN dan TOWS • Tidak menggunakan metode data panel
5	Moh Rusdi (2019), Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	Kurangnya strategi pemasaran dan promosi menyebabkan turunnya volume penjualan produk. Metode : Kualitatif deskriptif	Persamaan : • Analisa strategi pemasaran sebagai faktor peningkatan volume penjualan Perbedaan : • Metode kualitatif deskriptif • Sektor objek penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka pada tabel kajian pustaka diatas terpilih beberapa sumber sebagai acuan dalam penulisan pada penelitian ini dengan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan variabel dalam penelitian ini.

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapatan langsung. Menurut Kotler dan Keller (2007), harga yang kompetitif dan fleksibel sangat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Faizin *et al.*, 2023), ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan jasa bordir di CV. Aditama. Harga yang terjangkau meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain penetapan harga reguler, strategi diskon juga terbukti efektif. Pada penelitian yang dilakukan (Oktavia *et al.*, 2021) menjelaskan penerapan *price discrimination* sebagai strategi

alternatif yang dapat meningkatkan volume penjualan. Diskriminasi harga ini dilakukan melalui katalog reservasi dan diskon khusus berdasarkan segmentasi pasar, yang menunjukkan efektivitas dalam memperluas jangkauan pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu indikator kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produk yang baik mencerminkan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2015; Kotler & Armstrong, 2016). Dalam studi oleh (Beliana Aparoh & Sucipto, 2023) terhadap Angkringan Ketan Jepri, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Faktor-faktor yang diperhatikan termasuk bahan baku, kebersihan proses produksi, daya tahan, dan variasi produk.

Penelitian tersebut juga menekankan bahwa penurunan volume penjualan disebabkan oleh meningkatnya keluhan konsumen terhadap kualitas produk, seperti aroma, rasa, dan variasi menu. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas menjadi faktor utama dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran dan efisiensi strategi harga dan kualitas produk. Menurut Rusdi (2019), turunnya volume penjualan pada industri genteng UD. Berkah Jaya disebabkan oleh lemahnya strategi promosi dan tidak adanya inovasi harga atau kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mencakup harga bersaing dan peningkatan kualitas produk mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Para ahli mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen dan nilai sosial non-keuangan yang harus dikorbankan oleh mereka. Fleksibilitas harga memungkinkan penyesuaian cepat sesuai kebutuhan pasar (Adli, 2024).

Tujuan penetapan harga tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga mencakup kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi pendapatan, pertumbuhan penjualan, dan kepemimpinan mutu produk. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya penuh ditambah laba yang wajar. Strategi penetapan harga dapat didasarkan pada nilai, kompetisi, dan biaya. Beberapa penyesuaian harga yang dapat dilakukan meliputi penetapan harga diskriminasi, penetapan harga promosi, dan diskon (Oktavia *et al.*, 2021).

Harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk; harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan segmen pasar dan citra merek yang ingin dicapai. Strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan elastisitas harga, di mana perubahan harga dapat berdampak signifikan pada permintaan (Beliana Aparoh & Sucipto, 2023).

2.2.2 Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sangat umum digunakan pada dunia pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen dengan cara menurunkan harga. Menurut (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:119) diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Melalui diskon mampu menggugah kesadaran konsumen dan mendorong keinginan secara kuat untuk segera memutuskan pembelian terhadap produk yang dikenai diskon.

Berdasarkan teori menurut Tjiptono (2008) diskon diartikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan dari penjual. Aktivitas tersebut dapat berupa pembelian dalam jumlah besar, pembayaran lebih awal, ataupun loyalitas konsumen. Diskon juga dapat diartikan sebagai bentuk penghargaan dari penjual kepada konsumen atas perilaku yang menguntungkan penjual.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk yaitu mencakup ketahanan produk, keunggulan, kemudahan penggunaan, dan beberapa hal lainnya yang dapat dinilai. Kualitas produk yang baik mampu untuk meningkatkan kepuasan dan rasa percaya konsumen guna meningkatkan citra merek agar mampu bersaing dengan memberikan keunggulan kompetitif kepada pesaing. Artinya, kualitas bukan hanya soal teknis, tapi juga soal bagaimana produk itu dirasakan dan dihargai oleh konsumen. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Untuk mencapai itu, berbagai hal perlu diperhatikan, mulai dari mutu yang konsisten, tampilan dan desain produk, hingga proses produksi yang terstandar. Ketika kualitas produk terjaga, kepercayaan dan loyalitas konsumen pun cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendukung daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

Pendapat dari Ismail *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dinilai dari perspektif pelanggan, dimana produk dianggap berkualitas baik jika keuntungan yang dirasakan sesuai dengan harapan, dan buruk jika tidak, sehingga penilaian bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk menjadi syarat penting karena nilai suatu produk berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen dan perilaku pembelian selanjutnya (Maharani *et al.*, 2024).

2.2.4 Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam (Agusri, 2019) mengatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan didefinisikan sebagai total penjualan yang diperoleh dari komoditas yang diperdagangkan dalam periode tertentu mencerminkan hasil kegiatan penjualan perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memaksimalkan laba. Fungsi dan tujuan volume penjualan meliputi penelitian pasar, menganalisis tindakan persaingan, mengenali kebutuhan pelanggan, dan menaksirkan akibat perubahan lingkungan. Tujuan utama penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha *et al.* (2011) menyatakan bahwa “volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk dalam jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang diperoleh merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”. Secara keseluruhan, volume penjualan yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan, memperoleh laba yang memadai, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Volume Penjualan

Menurut Nurlela *et al.* (2021) hubungan yang dihasilkan antara penetapan harga terhadap volume penjualan adalah kuat dan positif secara signifikan. Dalam konteks Cafe Lars Headquarters penetapan harga berpotensi mempengaruhi volume penjualan karena konsumen cenderung sangat positif terhadap perubahan harga produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Faizin *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada sektor jada dan UMKM. Penentuan harga yang kompetitif akan mendorong minat beli konsumen, artinya semakin tepat strategi penetapan harga maka akan semakin besar volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.

2.3.2 Hubungan Diskon (Dummy) Terhadap Volume Penjualan

Diskon merupakan sebuah upaya promosi harga yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam jangka waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2008), diskon diberikan sebagai insentif kepada pelanggan untuk menunjukkan perilaku menguntungkan dari perusahaan seperti pembelian dalam jumlah besar atau loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.* (2021), strategi diskriminasi harga yang melibatkan diskon berhasil meningkatkan volume penjualan pada industri *cafe*. Diskon mampu menstimulasi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih impulsif serta memperluas segmentasi pasar yang dijangkau, sehingga

diskon menjadi alat efektif dalam upaya menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk (Dummy) Terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk merupakan indikator utama dalam membangun kepuasan serta loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Produk yang tersampaikan dengan baik seperti rasa yang enak, sajian menarik, serta kemasan higienis dapat memperkuat citra merek sehingga mendorong pembelian berulang oleh konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal terhadap produk yang memberikan pengalaman positif dan konsisten bagi mereka, dalam konteks Cafe Lars Headquarters maka rasa kopi dan variasi menu menjadi daya tarik utama yang mampu mendorong pembelian konsumen. Seiring dengan peningkatan kualitas produk yang disajikan maka tingkat volume penjualan yang dicapai juga akan meningkat, artinya hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif.

2.4 Hipotesis

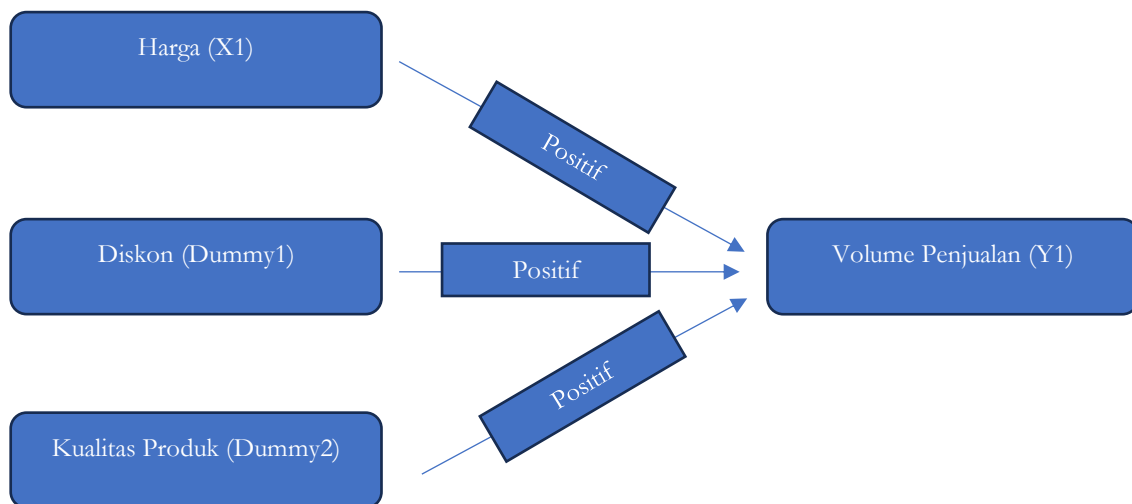
Dari hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis untuk tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), diskon (Dummy₁), kualitas produk (Dummy₂) terhadap volume penjualan (Y_1) berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y_1) Cafe Lars Headquarters.
2. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara diskon (Dummy₁) terhadap volume penjualan (Y_1) Cafe Lars Headquarters.
3. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk (Dummy₂) terhadap volume penjualan (Y_1) Cafe Lars Headquarters.

2.5 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara harga, diskon, dan kualitas produk terhadap volume penjualan yang terjadi pada transaksi penjualan produk pada Cafe Lars Headquarters. Penentuan harga yang tepat berpotensi meningkatkan volume penjualan, namun juga dapat berdampak negatif terhadap volume penjualan apabila harga yang dicantumkan lebih tinggi dari tingkat kepuasan atau ekspektasi konsumen dalam pembelian produk Cafe Lars Headquarters. Diskon yang memberikan nilai keuntungan lebih besar bagi konsumen dalam pembelian produk mampu berdampak positif terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters, karena berpotensi menyebabkan pembelian berulang atau kuantitas lebih banyak oleh konsumen dalam satu waktu. Kualitas produk yang tinggi mampu mendorong minat konsumen untuk membeli produk karena akan memberikan keuntungan lebih besar dari ekspektasi konsumen yang pada akhirnya berpotensi mendorong kenaikan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat perlu untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi fluktuasi volume penjualan perusahaan agar strategi penjualan produk tersebut dapat mencapai target yang ditentukan.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Ali, M. M. (2022), penelitian asosiatif yaitu mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dengan berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), diskon ($Dummy_1$), dan kualitas produk ($Dummy_2$) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y_1). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan analisis numerik dan pengujian statistik terhadap data panel yang diperoleh dalam periode waktu tertentu.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Lars Headquarters yang bergerak pada sektor makanan dan minuman berlokasi di Gang Ratih no. 28, Gandhok, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Adapun pengambilan data berlangsung sejak bulan Februari hingga Juni 2025, mencakup laporan penjualan, strategi promosi, dan informasi produk untuk masing-masing unit item yang terjual selama periode tersebut.

3.1.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh produk yang dijual oleh Cafe Lars Headquarters selama periode observasi data, karena jumlah populasi yang relatif terbatas dan mampu untuk dijangkau secara keseluruhan maka teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh. Adapun unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari kombinasi antara produk dan waktu yang membentuk data panel, dengan data lintas produk sebagai *cross-section* dan periode waktu selama lima bulan sebagai *time series*.

3.1.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi internal atau database milik Cafe Lars Headquarters, data tersebut meliputi :

- Data harga produk
- Data program diskon dan promosi
- Penilaian kualitas produk berdasarkan standar internal
- Volume penjualan aktual setiap produk per bulan

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan melalui dokumentasi laporan bulanan perusahaan, termasuk data dari *Point of Sale* (POS), lembar evaluasi produk, serta rekaman aktivitas promosi.

3.2 Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional merujuk pada definisi yang berlandaskan sifat-sifat terlihat. Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang ditampilkan oleh peneliti pada variabel penelitiannya sendiri, sehingga variabel penelitiannya dapat diukur (Muin, 2023).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga jual dari setiap produk yang tercatat pada awal bulan.	Harga dalam jenis mata uang Rupiah.	Nominal
Diskon ($Dummy_1$)	Pemberian potongan harga pada periode tertentu.	Variabel dummy : 1 = ada, 0 = tidak ada.	Rasio
Kualitas Produk ($Dummy_2$)	Evaluasi kualitas berdasarkan pada standar internal mencakup rasa, kemasan, dan pelayanan.	Variabel dummy : 1 = kualitas tinggi, 0 = kualitas rendah.	Rasio
Volume Penjualan (Y_1)	Jumlah unit produk yang terjual selama periode 1 bulan.	Jumlah unit terjual.	Nominal

3.3 Metode Analisis Estimasi Data Panel

Penelitian ini menggunakan regresi data panel sebagai metode analisisnya, dimana pada proses estimasinya yaitu dengan menggabungkan antara data *cross section* dan *time series*. (Widarjono, 2005) menjelaskan bahwa dalam proses estimasi regresi data panel, terdapat beberapa metode pendekatan yang dapat digunakan diantaranya yaitu *Common Effect*, *Fixed Effect*, dan *Random Effect*. Dalam proses analisis data pada penelitian ini alat olah data yang digunakan adalah Eviews dengan model regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap volume penjualan. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \beta_2 Dummy1 + \beta_3 Dummy2 + \epsilon_{it}$$

Keterangan :

- Y_{it} : Volume penjualan produk ke-i pada waktu ke-t
- β_0 : Konstanta
- X_{it} : Harga
- $Dummy1$: Diskon
- $Dummy2$: Kualitas Produk
- ϵ_{it} : Error term

Untuk melakukan estimasi parameter model dengan data panel, terdapat tiga teknik model yang sering digunakan, yaitu :

3.3.1 Common Effect Model (CEM)

Common Effect Model merupakan teknik penggabungan data *cross section* dengan *time series* tanpa memperhatikan perbedaan individu atau waktu. Dalam teknik ini seluruh unit dilakukan secara seragam dengan satu persamaan regresi yang sama. Model ini mengasumsikan bahwa intersep dan slope regresi adalah sama untuk seluruh individu atau unit observasi dalam data panel (Baltagi *et al.* 2008)

3.3.2 Fixed Effect Model (FEM)

Fixed Effect Model memberikan intersep yang berbeda untuk setiap unit, namun mengasumsikan slope regresi yang sama (Gujarati *et al.* 2009). Model ini digunakan ketika ada dugaan karakteristik pada masing-masing individu mampu mempengaruhi variabel dependen dan tidak berubah seiring waktu.

3.3.3 Random Effect Model (REM)

Random Effect Model mengasumsikan bahwa perbedaan antar individu dimodelkan sebagai komponen acak yang tidak berkorelasi dengan variabel dependen, dengan kata lain efek individual dimasukkan ke dalam error term dan diperlakukan sebagai variabel acak.

Setelah dilakukan ketiga metode dari model-model tersebut maka akan diperoleh hasil regresinya masing-masing. Kemudian langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian untuk menentukan model yang paling cocok untuk diterapkan dalam regresi data panel pada penelitian ini.

3.4 Uji Pemilihan Model Data Panel

Sriyana (2014) mengemukakan, untuk menentukan model regresi data panel yang tepat, secara teori terdapat beberapa teknik. Periode data panel dengan data *time series* lebih besar daripada jumlah *cross section* lebih tepat menggunakan model *fixed effect*, sedangkan jumlah *cross section* yang lebih besar daripada data *time series* maka lebih baik menggunakan *random effect*. Namun penentuan model terpilih tidak sepenuhnya dapat ditentukan berdasarkan paparan tersebut karena masih terdapat banyak unsur yang belum pasti, sehingga perlu mengambil langkah pasti dengan melakukan pengujian pemilihan model terbaik. Dalam menentukan model terbaik yaitu menggunakan Uji Chow, Uji LM, dan Uji Hausman.

3.4.1 Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk membandingkan model *common effect* dan model *fixed effect* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan secara signifikan intersep

antar unit *cross section*. Jika intersep tiap individu berbeda secara signifikan maka model *fixed effect* lebih tepat untuk digunakan dibandingkan dengan model *common effect* dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Model *Common Effect*

H_a : Model *Fixed Effect*

3.4.2 Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk membandingkan antara model *fixed effect* terhadap model *random effect* dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat efek individual yang berkorelasi dengan variabel independen. Maka bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Model *Random Effect*

H_a : Model *Fixed Effect*

3.4.3 Uji LM (Lagrange Multiplier)

Uji *Lagrange Multiplier* digunakan untuk membandingkan antara model *common effect* terhadap model *random effect*. Uji ini membantu dalam mengetahui apakah model *random effect* mampu lebih baik dalam mengakomodasi variasi antar individu atau waktu daripada model *common effect* dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Model *Common Effect*

H_a : Model *Random Effect*

3.5 Uji Statistik

3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi di dalam variabel dependen. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1, dimana semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin

erat pula hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sriyana, 2014).

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji *Random Effect* dianggap sebagai model residual yang digunakan dalam mengatasi masalah ketidakpastian yang terjadi pada penggunaan variabel dummy fixed effect. Model ini akan mengestimasi data panel yang dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan individu (Widarjono, 2007).

3.5.3 Uji t

Widarjono (2007) dalam analisis ekonometrika, penting untuk menguji hipotesis dari masing masing variabel. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji t dapat digunakan sebagai verifikasi kebenaran atau kesalahan dari hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Koefisien variabel Harga

$H_0 : \beta_1 = 0$, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

$H_a : \beta_1 > 0$, harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

2. Koefisien variabel Diskon

$H_0 : \beta_2 = 0$, diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

$H_a : \beta_2 > 0$, diskon berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters

3. Koefisien variabel Kualitas Produk

$H_0 : \beta_3 = 0$, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

$H_a : \beta_3 > 0$ kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi internal serta database penjualan Cafe Lars Headquarters dengan variabel dependen adalah Volume penjualan produk dan Harga, Diskon, Kualitas produk sebagai variabel dependennya. Jenis data pada penelitian ini adalah data panel dengan *time series* selama 5 bulan sejak bulan Februari hingga Juni 2025 dan *cross section* produk-produk yang dijual oleh Cafe Lars Headquarters sebanyak 31 jenis.

Dengan estimasi data panel, maka penelitian ini melakukan tiga metode pengujian untuk menentukan model terbaik diantara *Common Effect*, *Fixed Effect*, dan *Random Effect*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen yang terpilih terhadap variabel dependennya.

4.2 Hasil dan Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel sehingga perlu dilakukan pengujian model untuk menentukan model apakah yang terbaik digunakan pada penelitian ini.

4.2.1 Uji Chow

Untuk menentukan model terbaik, maka pengujian pertama yang harus dilakukan adalah Uji Chow untuk melihat model apakah yang terbaik untuk digunakan antara model *common effect* atau *fixed effect* dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Model *Common Effect*

H_a : Model *Fixed Effect*

Berikut adalah hasil pengolahan data yang sudah dilakukan untuk Uji Chow :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Chow

Effect test	Statistic	d.f.	Probabilitas
Cross Section F	58.429233	(34,117)	0.0000
Cross – Section Chi – square	447.830435	34	0.0000

Sumber : Lampiran III

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai probabilitas *Cross Section F* sebesar 0.0000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi model yaitu sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% ($0,0000 < 0,05$) sehingga hasil Uji Chow tersebut menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga artinya hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa model terbaik dalam uji ini adalah model *fixed effect*.

4.2.2 Uji Hausman

Setelah diperoleh model *fixed effect* sebagai model terbaik dibandingkan dengan model *common effect* pada Uji Chow sebelumnya, maka pada Uji Hausman ini dilakukan untuk menentukan model terbaik diantara model terpilih pada Uji Chow yaitu *fixed effect* dibandingkan *random effect* dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Model *Random Effect*

H_a : Model *Fixed Effect*

Berikut adalah hasil pengolahan data yang sudah dilakukan untuk Uji Hausman :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi – Sq Statistic	Chi -Sq d.f	Prob.
Cross – section random	74.933709	3	0.0000

Sumber : Lampiran IV

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi model sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% ($0,0000 < 0,05$), sehingga hasil Uji Hausman di atas dinyatakan menolak hipotesis H_0 dan

menetima Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa model terbaik dalam Uji Hausman adalah *fixed effect*.

4.3 Model Regresi Terbaik

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Uji Chow dan Uji Hausman yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa model terbaik yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah model *fixed effect*.

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Fixed Effect Model (FEM)

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	-17.18656	81.07269	-0.211989	0.8325
HARGA	0.002592	0.003316	0.783302	0.4350
DUMMY_1	19.17417	7.627002	2.513985	0.0133
DUMMY_2	25.25991	7.119519	3.547980	0.0006
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.963153	Mean dependent var	69.29677	
Adjusted R-squared	0.951501	S.D. dependent var	105.0796	
S.E. of regression	23.14124	Akaike info criterion	9.330181	
Sum squared resid	62655.48	Schwarz criterion	10.07631	
Log likelihood	-685.0890	Hannan-Quinn criter.	9.633242	
F-statistic	82.65662	Durbin-Watson stat	1.203562	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Lampiran II

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel independen Harga, Diskon, dan Kualitas produk mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen Volume penjualan maka digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Koefisien Determinasi

R-squared	0.963153
Adjusted R-squared	0.951501

Sumber : Lampiran II

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* sebesar 0,963153 yang berarti pada penelitian ini variabel independen yaitu harga, diskon, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 96,31% dan sisanya sebesar 3,69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji analisis F-statistik untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan koefisien variabel regresi secara signifikan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji F Statistik

F-statistic	82.65662
Prob (F-statistic)	0.000000

Sumber : Lampiran II

Dapat diketahui dari tabel hasil regresi di atas bahwa nilai *P-value* sebesar 0,000000 < 0,05 atau alpha 5% yang berarti signifikan menolak H0. Maka dapat diartikan bahwa variabel independen harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen volume penjualan dari Cafe Lars Headquarters.

4.3.3 Uji t

Uji analisis *t-statistic* dapat digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau alpha 5%. Berikut hasil uji t:

1. Variabel Harga (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y_1)

$H_0 : \beta_0 = 0$, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

$H_a : \beta_1 < 0$, Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

Variabel harga memiliki nilai probabilitas sebesar $0,4350 > 0,05$ maka gagal menolak H_0 sehingga variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dan berdasarkan nilai koefisien sebesar $0,002592$ harga berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

2. Variabel Diskon (Dummy) Terhadap Volume Penjualan (Y_1)

$H_0 : \beta_0 = 0$, Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

$H_a : \beta_1 < 0$, Diskon berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

Variabel diskon memiliki nilai probabilitas sebesar $0,0133 < 0,05$ maka menolak H_0 sehingga variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dan berdasarkan nilai koefisien sebesar $19,17417$ harga berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

3. Variabel Kualitas Produk (Dummy) Terhadap Volume Penjualan (Y_1)

$H_0 : \beta_0 = 0$, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Lars Headquarters.

$H_a : \beta_1 < 0$, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Lars Headquarters.

Variabel kualitas produk memiliki nilai probabilitas sebesar $0,0006 < 0,05$ maka menolak H_0 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dan berdasarkan nilai koefisien sebesar $25,25991$ harga berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

4.4 Analisis Ekonomi

4.4.1 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas harga sebesar 0,4350 dan nilai koefisien sebesar 0,002592 yang artinya variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 0,002592%. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.

Pernyataan yang diperoleh pada penelitian di atas memperoleh hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beliana Aparoh & Sucipto, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan ketika penetapan harga tepat dengan tingkat elastisitas rendah. Hal ini dikarenakan penurunan harga dapat mendorong peningkatan volume penjualan sedangkan kenaikan harga menyebabkan penurunan volume penjualan.

4.4.2 Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas diskon sebesar 0,0133 dan nilai koefisien sebesar 19,17417 yang artinya variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada variabel diskon sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 19,17417%. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.* (2021) dengan pernyataan yang mengatakan bahwa diskon mampu meningkatkan volume penjualan dan mendatangkan pelanggan baru dengan berfokus pada segmentasi pembelian individu.

4.4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,0006 dan nilai koefisien sebesar 25,25991 yang artinya variabel diskon berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 25,25991%. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Cafe Lars Headquarters.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizin *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh signifikan, namun koefisien yang dihasilkan justru berpengaruh negatif. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kualitas produk yang tidak konsisten sehingga menurunkan minat pembelian konsumen menyebabkan penurunan volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan oleh penulis mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Cafe Lars Headquarters Yogyakarta” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan volume penjualan Lars Headquarters tidak dominan dipengaruhi secara positif oleh variabel harga.
2. Diskon memiliki hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan volume penjualan Cafe Lars Headquarters dipengaruhi secara positif oleh variabel diskon.
3. Kualitas produk memiliki hubungan positif signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan volume penjualan Cafe Lars Headquarters dominan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk.
4. Harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi volume penjualan Cafe Lars Headquarters.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan oleh penulis mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Cafe Lars Headquarters Yogyakarta” maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters. Oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga sebaiknya dilakukan berorientasi pada segmentasi

pasar yang ditargetkan serta memperhatikan pesaing yang ada dengan menjaga elastisitas perubahan harga agar tetap rendah guna menjaga kestabilan volume penjualan dalam jangka panjang.

2. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel diskon terhadap volume penjualan Cafe Lars Headquarters maka diperlukan pertimbangan bagi manajemen cafe untuk mengutamakan strategi penetapan diskon daripada strategi penetapan harga. Berdasarkan teori pada literatur hal ini disebabkan penawaran khusus berupa diskon mampu menjaring konsumen baru dan meningkatkan transaksi individu sehingga meningkatkan volume penjualan.
3. Dari hasil yang dibuktikan oleh penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan pengaruh paling dominan, maka kualitas produk menjadi kunci utama terhadap peningkatan volume penjualan produk Cafe Lars Headquarters. Dengan adanya temuan tersebut Cafe Lars Headquarters perlu untuk selalu memastikan konsistensi kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi dan memberi *benefit* kepada konsumen secara maksimal, sehingga mampu menciptakan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang antara kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adli, F. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Menggunakan Variable Costing pada UMKM Baso Aci Juara Tajur*.
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 16 No.3, Oktober2019: 192-203
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB : Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5. Diambil dari <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Baltagi, B. H., & Baltagi, B. H. (2008). *Econometric analysis of panel data* (Vol. 4, pp. 135-145). Chichester: John Wiley & Sons.
- Beliana Aparoh, D., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Databoks Katadata. (2021). *Konsumsi Kopi di Indonesia Terus Meningkat, Capai 307 Ribu Ton pada 2021*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada 10 Juni 2025.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi D.I. Yogyakarta. (2022). Data UMKM tahun 2022. Diakses dari <https://diskopukm.jogjaprov.go.id/> pada 12 Juni 2025.
- Faizin, M., GS, A. D., Mahjudin, Zuhro, D., & Wasesa, T. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir Pada Cv. Aditama Di Kota Surabaya*.
- Garvin, D. A. (1984). *What Does "Product Quality" Really Mean?* *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-hill. https://cbpbu.ac.in/userfiles/file/2020/STUDY_MAT/ECO/1.pdf

- Maharani, R. R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 55–63.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/1085>
- Oktavia, Y., Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, & Lina Auliana. (2021). Strategi Alternatif Penetapan Harga dengan Pendekatan Diskriminasi Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan Café Semanis Kamu. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 233–248. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i2.4557>
- P. Kotler and G. Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rusdi, Moh. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sriyana, J. (2014). *Metode Regresi Data Panel (Dilengkapi Analisis Kinerja Bank Syariah Di Indonesia)* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia.
- Swastha dan Irawan, (2011). *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Regresi Common Effect

Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Method: Panel Least Squares

Date: 08/13/25 Time: 12:00

Sample: 2025M02 2025M06

Periods included: 5

Cross-sections included: 35

Total panel (unbalanced) observations: 155

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.866570	98.86579	-0.059339	0.9528
HARGA	0.001066	0.004061	0.262581	0.7932
DUMMY_1	7.762954	16.06864	0.483112	0.6297
DUMMY_2	124.3947	15.22043	8.172873	0.0000
R-squared	0.337512	Mean dependent var	69.29677	
Adjusted R-squared	0.324350	S.D. dependent var	105.0796	
S.E. of regression	86.37322	Akaike info criterion	11.78070	
Sum squared resid	1126510.	Schwarz criterion	11.85924	
Log likelihood	-909.0042	Hannan-Quinn criter.	11.81260	
F-statistic	25.64292	Durbin-Watson stat	0.248766	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran II. Hasil Regresi Fixed Effect

Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Method: Panel Least Squares

Date: 08/13/25 Time: 12:01

Sample: 2025M02 2025M06

Periods included: 5

Cross-sections included: 35

Total panel (unbalanced) observations: 155

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-17.18656	81.07269	-0.211989	0.8325
HARGA	0.002598	0.003316	0.783302	0.4350
DUMMY_1	19.17417	7.627002	2.513985	0.0133
DUMMY_2	25.25991	7.119519	3.547980	0.0006
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.963153	Mean dependent var	69.29677	
Adjusted R-squared	0.951501	S.D. dependent var	105.0796	
S.E. of regression	23.14124	Akaike info criterion	9.330181	
Sum squared resid	62655.48	Schwarz criterion	10.07631	
Log likelihood	-685.0890	Hannan-Quinn criter.	9.633242	
F-statistic	82.65662	Durbin-Watson stat	1.203562	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran III. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	58.429233	(34,117)	0.0000
Cross-section Chi-square	447.830435	34	0.0000

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Method: Panel Least Squares

Date: 08/13/25 Time: 12:02

Sample: 2025M02 2025M06

Periods included: 5

Cross-sections included: 35

Total panel (unbalanced) observations: 155

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.866570	98.86579	-0.059339	0.9528
HARGA	0.001066	0.004061	0.262581	0.7932
DUMMY_1	7.762954	16.06864	0.483112	0.6297
DUMMY_2	124.3947	15.22043	8.172873	0.0000
R-squared	0.337512	Mean dependent var		69.29677
Adjusted R-squared	0.324350	S.D. dependent var		105.0796
S.E. of regression	86.37322	Akaike info criterion		11.78070
Sum squared resid	1126510.	Schwarz criterion		11.85924
Log likelihood	-909.0042	Hannan-Quinn criter.		11.81260
F-statistic	25.64292	Durbin-Watson stat		0.248766
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran IV. Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	74.933709	3	0.0000

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
HARGA	0.002598	0.005427	0.000002	0.0237
DUMMY_1	19.174167	11.680986	6.549071	0.0034
DUMMY_2	25.259912	38.187310	2.869953	0.0000

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Method: Panel Least Squares

Date: 08/13/25 Time: 12:04

Sample: 2025M02 2025M06

Periods included: 5

Cross-sections included: 35

Total panel (unbalanced) observations: 155

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-17.18656	81.07269	-0.211989	0.8325
HARGA	0.002598	0.003316	0.783302	0.4350
DUMMY_1	19.17417	7.627002	2.513985	0.0133
DUMMY_2	25.25991	7.119519	3.547980	0.0006

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.963153	Mean dependent var	69.29677
Adjusted R-squared	0.951501	S.D. dependent var	105.0796
S.E. of regression	23.14124	Akaike info criterion	9.330181
Sum squared resid	62655.48	Schwarz criterion	10.07631
Log likelihood	-685.0890	Hannan-Quinn criter.	9.633242
F-statistic	82.65662	Durbin-Watson stat	1.203562
Prob(F-statistic)	0.000000		