

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
PROCTER DAN GAMBLE PADA
PT SUMBER SARI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
SEMIARO HAREFA
160910258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
PROCTER DAN GAMBLE PADA
PT SUMBER SARI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Semiaro Harefa
160910258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : SEMIARO HAREFA
NPM/NIP : 160910258
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Procter Dan Gamble Pada PT Sumber Sari Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 januari 2018

Materai 6000

Semiara Harefa
140910321

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
PROCTER DAN GAMBLE PADA
PT SUMBER SARI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
SEMIARO HAREFA
160910258**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 26 januari 2018

**SUALI, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan promosi terhadap volume penjualan PT Sumber Sari Batam. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir pengguna samphoo head and shoulder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 orang dengan menggunakan metode sampel majemuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Potongan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk sHampoo *Head and Shoulder* pada PT Sumber Sari Batam.

Kata Kunci: Potongan Harga, Promosi Dan Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts and promotion of sales volume of PT Sumber Sari Batam. Type of research in this thesis is a quantitative approach. The population in this study is the end user consumer samphoo head and shoulder. The sample used in this research is 136 people by using compound sample method. The results of this study indicate that the independent variable that is discounted positive and significant impact on sales volume and promotion have a positive and insignificant effect on sales volume. Discounts and promotions simultaneously have a positive and significant effect on sales volume and the results of this study indicate that the discounted price and promotion effect on sales volume of samphoo products Head and Shoulder at PT Sumber Sari Batam.

Keywords: Discount Price, Promotion And Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat yang telah dilimpahkannya segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Ucapan rasa terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam sekaligus Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, **yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya sehingga dengan bantuan beliau tugas akhir skripsi ini bisa selesai tepat waktu.**
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Bapak Suhardianto S.Hum., M.Pd
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. **Ibu Tiurnuari Purba, S.e., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama saya berkuliah di Universitas Putera Batam.**

5. Tim Dosen Penguji
6. Keluarga Tercinta, Bapak (Alm), Ibu, Dan Saudara-Saudara Yang selalu memberi kasih sayang dan motivasi untuk menjadi yang terbaik.
7. Rekan-Rekan kuliah yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
9. PT Sumber Sumber Sari Batam, yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini belum sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena keterbatasan ilmu dan wawasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis bersedia menerima segala masukan maupun saran dari dosen penguji dan semua pihak yang memiliki kepedulian dalam penulisan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada khususnya.

Batam, 26 Januari 2018

Semiario Harefa

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Teoritis	15
2.1.1. Potongan Harga.....	15
2.1.1.1. Defenisi Potongan Harga	15
2.1.1.2. Dasar-Dasar Pemberian Potongan Harga	18
2.1.1.3. Bentuk Potongan Harga	20
2.1.1.4. Indikator Potongan Harga	22
2.1.2. Promosi	23
2.1.2.1. Defenisi Promosi	23

2.1.2.2. Metode Promosi	25
2.1.2.3. Karakteristik Promosi	26
2.1.1. Indikator Promosi	26
2.1.3. Volume Penjualan	27
2.1.3.1. Defenisi Volume Penjualan.....	27
2.1.3.2. Indikator Volume Penjualan	28
2.1.4. Hubungan Potongan Harga, Promosi Dengan Volume Penjualan	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	33
3.2. Operasional Variabel.....	34
3.2.1. Variabel Independen	34
3.2.2. Variabel Dependen.....	35
3.3. Populasi Dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	36
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	40
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2. Uji Linearitas.....	42
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas	43
3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.4. Uji Pengaruh	44
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.5. Uji Hipotesis	44
3.5.5.1. Uji Hipotesis	45
3.5.5.2. Uji F	45
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	47

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Profil Responden.....	48
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Status	51
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.2. Analisis Deskriptif	54
4.1.2.1. Deskriptif Variabel Potongan Harga (X_1)	54
4.1.2.2. Deskriptif Variabel Promosi (X_2)	60
4.1.2.3. Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y).....	64
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Data	71
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	72
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Kalsik	73
4.2.3. Hasil Uji Normalitas	73
4.2.3.1. Hasil Uji Linearitas	75
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.2.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.4. Uji Pengaruh.	79
4.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.2.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.2.6. Uji Hipotesis	81
4.2.6.1. Hasil Uji T	81
4.2.6.2. Hasil Uji F.....	82
4.2.6.3. Pembahasan.....	83
4.3. Pembahasan.....	83
4.2.1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Procter Dan Gamble Pada Pt Sumber Sari	83
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	83
4.2.3 Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Samphoo Head And Shoulder Pada Pt Sumber Sari Batam.....	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	82
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2. Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.1 Tabel Skala Likret.....	41
Tabel 3.2 Tabel Rentang Skor Analisis Deskriptif	42
Tabel 3.3 Tabel Jadwal Penelitian	47
Tabel 4.1 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	49
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status.....	52
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X1_1	56
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X1_2	57
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X1_3	58
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X1_4	59
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X2_1	60
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X2_2	61
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X2_3	62
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan X3_4	63
Tabel 4.15. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Y_1	64
Tabel 4.16. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Y_2	65
Tabel 4.17. Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Y_3	66
Tabel 4.18. Hasil Validitas Volume Penjualan	67
Tabel 4.19. Hasil Uji Validitas Potongan Harga Dan Promosi.....	68
Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan	69
Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas Potongan Harga Dan Promosi	69
Tabel 4.22. Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov Test On E - Sample Kolmogorov Test.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas Variabel Volume Penjualan Dan Potongan Harga Dan Promosi.....	72
Tabel 4.24. Hasil Uji Linearitas Variabel Volume Penjualan Dan Promosi.....	72
Tabel 4.25. Hasil Uji Linearitas Variabel Volume Penjualan Dan Promosi.....	73
Tabel 4.26. Hasil Uji	75
Tabel 4.27. Hasil Uji Glesjer.....	75
Tabel 4.28. Hasil Uji Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.29. Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.30. Hasil Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Produk SHampoo <i>Head And Shoulder</i> Berbagai Jenis	7
Gambar 4.1. Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2. Diagram Profil Responden Berdasarkan Umur.....	51
Gambar 4.3. Diagram Profil Responden Berdasarkan Status	52
Gambar 4.4. Diagram Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.5. Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Gambar 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1_1	56
Gambar 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1_2	57
Gambar.4.8. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1_3	58
Gambar 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1_4	59
Gambar 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2_1	60
Gambar 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2_2	61
Gambar 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2_3	62
Gambar.4.13. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2_4	63
Gambar 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y-1	64
Gambar 4.15. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y_2	65
Gambar 4.16. Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y_3	66
Gambar 4.17. Hasil Uji Normalitas	70
Gambar.4.18. Hasil Uji Normalitas Dengan Plot-P	71
Gambar 4.19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR RUMUS

Gambar 3.1. Rumus Regresi Linear Berganda	44
Gambar 3.2. Rumus Uji T	45
Gambar 3 Rumus Uji F	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pangsa pasar pada zaman yang semakin modren ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, baik dalam sektor industri maupun perilaku konsumen dalam menentukan produk yang mana yang dikonsumsi, demikian juga produk dimana terjadinya persaingan pasar yang mana antar penjual menawarkan berbagai macam produknya dengan menawarkan keunggulan tersendiri dan pihak konsumen memilih produk yang hendak dikonsumsi.

Terlebih juga persaingan dalam bentuk harga yang bervariasi sehingga menimbulkan perusahaan terus berinovasi dengan berbagai strategi pemasaran yang baik, lewat produk, promosi produk, harga serta juga saluran distribusi yang lebih singkat untuk menghindari rantai pasokan yang begitu panjang, dimana produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dapat disalurkan kepada konsumen akhir.

Organisasi perusahaan pada umumnya bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya, namun dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana tingkat pendapatan, serta daya beli dan kebiasaan masyarakat setempat dilingkungan perusahaan beroperasi, karena penjualan berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai konsumen akhir, yang mengkonsumsi barang yang telah diproduksi oleh produsen, dimana situasi pasar dipengaruhi oleh permintaan pasar, yang tidak lepas dari konsumen.

Suatu produk yang merupakan kebutuhan utama maka dengan harga tertinggipun konsumen akan berusaha untuk membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, namun sebaliknya jika produk tersebut bukan barang kebutuhan utama dan memiliki barang pengganti maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, karena konsumen lebih menginginkan harga produk yang murah, apalagi saat situasi tertentu, misalnya saat hari besar, produk tersebut musiman, misalnya kebutuhan anak sekolah saat awal semester dan seterusnya.

Pemasaran merupakan suatu bidang, profesi yang dinamis dan kontemporer, yang mana kegiatan ini mempengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai konsumen, penyedia produk dan jasa, investor dan sebagainya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosialisasi dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dalam kegiatan ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan dimana kegiatan produsen pihak penyedia barang dan jasa, *supplier* (distributor) sebagai perantara dan konsumen sebagai konsumsi akhir dari produk yang saling keterkaitan, dimana produsen memproduksi barang sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara distributor mendistribusikan barang-barang yang telah diproduksi supaya barang yang telah diproduksi sampai kepada konsumen, sementara konsumen sebagai pemanfaat terakhir dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana mereka berhadapan langsung

dengan distributor yang mana disana bisa dikatakan ada permainan harga antara pihak pasar dalam hal ini distributor dengan konsumen, oleh karena itu maka konsumen yang akan menanggung segala biaya yang telah dikeluarkan mulai dari produk, biaya pendistribusian hingga sampai kepihak konsumen akhir.

Oleh karena itu dalam pemasaran dikenal sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), bauran pemasaran merupakan strategi dalam menjalankan kegiatan dalam pemasaran, dalam pencapaian target penjualan perusahaan maka hal tersebut tidak boleh lepas dimana saling keterkaitan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan untuk pencapaian penjualan yang maksimal.

Ketika produk berkualitas maka ada nilai tambah tersendiri dengan produk tersebut yang memberi manfaat tersendiri kepada konsumen tersebut, namun didukung dengan biaya produksi yang besar maka harga penjualan disana sebagai penentu dalam penjualan dimana harga merupakan ukuran dalam memperoleh barang tersebut, namun ketika biaya produksi barang besar maka otomatis harga jual barang tersebut akan mahal juga, dalam hal ini bagaimana perusahaan menetapkan harga yang bisa diterima oleh pasar.

Potongan harga dalam suatu transaksi jual beli merupakan transaksi perdagangan yang melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum terjadi transaksi jual beli kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk didalamnya mengenai potongan harga.

Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. pendapat para ahli mengemukakan tentang potongan harga (*discount*) diantaranya, (Tjiptono, 2008 hal 165) mengemukakan, bahwa diskon atau potongan harga merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

Dalam sistem pemasaran tujuan perusahaan menetapkan suatu harga produk yaitu berorientasi pada pencapaian laba dan orientasi pada penjualan. Dimana orientasi pencapaian laba perusahaan berusaha untuk, mencapai target keuntungan dan meningkatkan pendapatan perusahaan sementara pada orientasi penjualan, tujuan utama meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Namun tidak semua produk dengan mudah mendapatkan potongan harga penjualan, salah satunya produk procter dan gamble, dimana produk yang dihasilkan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan merupakan dengan merek terbaik, salah satunya produk sampho *Head and Shoulder* yang diangkat dalam penelitian ini merupakan shampoo dengan merek terbaik dan kualitas baik, serta tersedia berbagai ukuran, dengan harga tinggi maka konsumen dapat dipastikan lebih memilih produk lain yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek shampo *head and shoulder*, dalam hal ini maka potongan harga sangat berpengaruh sebagai startegi dalam penjualan.

Dalam kegiatan penjualan ketika potongan harga mampu mempengaruhi volume penjualan maka perlu pertimbangan terhadap laba yang dipeoroleh

perusahaan seperti dikemukakan (josep P. cannon. william D. perreault. E. Jerome. McCarthym, 2009, hal 186) Pemotongan harga yang terlalu banyak mengikis laba perusahaan.

Beberapa perwakilan penjual membiarkan pemotongan harga menjadi sebuah kebiasaan. Hal ini bisa menghasilkan tingkat harga dan laba yang lebih rendah. Dalam hal ini sebuah pertimbangan dari perusahaan untuk meminimalisirkan memberikan potongan harga kepada pembeli sehingga mengakibatkan tingkat pemberian potongan harga yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu kegiatan penjualan. Promosi berperan untuk memperkenalkan produk yang hendak dijual untuk lebih dikenal konsumen. Ketika promosi (*promotion*) produk bagus maka ada kemungkinan produk tersebut lebih diminati oleh masyarakat yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk tersebut.

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu, promosi merupakan metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen yang bertujuan mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang

dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu; Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya, sehingga promosi merupakan sarana utama dalam melakukan pemasaran terhadap publik.

Apabila tingkat promosi yang dilakukan secara berkesinambungan maka dengan mudah konsumen memahami akan produk tersebut baik kualitas dan juga akan manfaat yang didapat, menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan:

- a. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang mendorong pelanggan untuk membeli,
- b. *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang sponsor.
- c. *Sales-Force Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.



Gambar 1. 1. Gambar produk shampoo *Head and Shoulder* berbagai jenis
Sumber : PT Sumber Sari Batam (2017)

Bauran promosi merupakan satu kegiatan penjualan yang harus dikembangkan dimana ketika promosi suatu produk sudah diterapkan dengan baik maka memiliki hubungan timbal balik terhadap perusahaan menurut (Produk, Di, & Omni, 2013 hal 105). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel variabel potongan berpengaruh secara simultan mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) produk PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember.

Berdasarkan analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan adalah variabel hadiah-hadiah dengan nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar diantara ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,493. Dalam hal ini ketika promosi tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka berpengaruh terhadap volume penjualan, saluran promosi yang dapat dilakukan baik lewat media cetak elektronik maupun hubungan dengan masyarakat, oleh karena itu perkembangan teknologi harus diikuti untuk menunjang kegiatan perusahaan.

Volume penjualan merupakan tolak ukur penjualan baik lewat jumlah maupun satuan, baik nilai nominal uang maupun total unit barang yang terjual, volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh bahwa volume penjualan adalah pencapaian

yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Ketika suatu produk dengan kualitas tinggi maka harga produk tersebut juga dipasarkan dengan harga yang tinggi dimana ketika biaya produksi yang tinggi maka harga jualnya tinggi untuk menutupi biaya produksinya terlebih juga dengan produk procter dan gamble yang ada disalah satu pt sumber sari batam, Yang menjual produk dengan merek procter dan gamble (P & G) yang mana satu-satunya distributor barang dengan merek tersebut khusus daerah Pulau Batam.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Harga suatu produk sangat berperan dalam proses keputusan pembelian dan memiliki hubungan timbal balik terhadap perusahaan. Masalahnya adalah bagaimana perusahaan memberikan potongan harga (*discount*) terhadap kepada

konsumen baik supermarket maupun minimarket ataupun grosir besar karena mereka memiliki peran langsung kepada konsumen sebagai konsumen akhir. Perusahaan sumber sari adalah salah satunya perusahaan pemasok (*supplier*) mendistribusikan barang kebutuhan rumah tangga dimana produknya mulai dari obat, pewangi pakaian, alat cukur, sikat gigi, shampoo, popok anak(pampers), pasta gigi, kumur-kumur dan juga kosmetik.

Produk ini adalah salah satu produk dengan merek (*brand*) ternama dengan harga tinggi dan berkualitas bagus, namun bagaimanapun produknya berkualitas bagus tapi disisi harga yang tergolong mahal perusahaan perlu memperhatikan daya beli masyarakat karena tingkat pendapatan masyarakat berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan perlu perhatian khusus terhadap konsumen akhir,, selama ini perusahaan masih belum maksimal dalam memberikan potongan harga yang dibutuhkan oleh konsumen.

PT Sumber Sari pada awalnya memulai usaha dari salah satu toko obat (Usada Farma) dipusat kota Nagoya – Batam, dengan berjalannya waktu dan bertambahnya relasi bisnis, maka kegiatan usahanya dikembangkan dan berfokus pada kegiatan distributor pada produk makanan. Dengan potensi usaha yang semakin berkembang maka pada tahun 1988 maka kegiatan usaha tersebut menjadi sebuah badan usaha yaitu CV Sumber Sari dengan semakin berkembang maka kegiatan usaha juga semakin meningkat sehingga banyak perusahaan yang mau bergabung untuk menunjuk CV Sumber Sari sebagai distributor di Batam, mulai dari P&G, Sari Ayu dan beberapa produk lain.

Dengan berkembangnya waktu maka CV. Sumber Sari berubah nama menjadi sebuah PT. Sumber Sari tepatnya tahun 2004 dengan Visi “menjadi distributor teladan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, supplier, karyawan maupun masyarakat” sentara Misi “membentuk fundamental tim yang kuat dan pemerataan distribusi yang seluas-luasnya”. Dengan struktur organisasi dua orang Komisaris, dua orang Direktur, dibantu dengan dua Meneger, Office dan HRD, empat orang supervisor dan kurang lebih karyawan sales dan operational enam puluh orang, yang beralamat di Komp. Labindo Industrial Park, No. 02, jln. Yosudarso. Batu Ampar, kota Batam.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang tawarkan kepasara oleh perusahaan Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjadi produk yang diminati masyarakat. Dimana yang terjadi dilapangan berbeda dari apa yang diharapkan oleh perusahaan dimana saya melakukan penelitian ini, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan antara harapan dan kenyataan dengan mengangkat judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PROCTER DAN GAMBLE”**, Pada PT SUMBER SARI BATAM. Namun dalam penelitian ini populasi yang digunakan dengan menggunakan sampel jenuh/populasi takterhingga oleh karena konsumen akhir yang menjadi responden.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian bisa didefinisikan sebagai pernyataan yang permasalahan suatu variabel atau hubungan antara variabel pada suatu fenomena. Sedangkan variabel itu sendiri dapat didefinisikan sebagai pembeda antara sesuatu dengan yang lain. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian.

Harga penjualan yang tinggi berpengaruh terhadap volume penjualan produk.

1. Potongan harga penjualan yang masih belum maksimal.
2. Rendahnya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Masih belum mampu menggunakan media untuk melakukan promosi penjualan.
4. Masih belum maksimalnya pencapaian target penjualan penjualan.
5. Adanya ketidakstabilan penjualan dan juga tidak mengalami peningkatan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi batasan masalahnya adalah potongan harga, promosi, volume penjualan pada produk procter dan gamble dalam hal ini salah satu produk shampo head and shoulder.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah bertujuan untuk mengarahkan penulis pada pokok permasalahan yang hendak diteliti. Hal ini menerangkan bahwa perumusan masalah merupakan dasar terhadap pemecahan masalah yang akan diteliti guna untuk

mencapai tujuan yang di kehendaki. Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka rumusan masalah yang harus di ketahui kebenarannya terkait dengan judul penelitian yang di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk *procter dan gamble*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *procter dan gamble*?
3. Bagaimakah hubungan timbal balik yang didapatkan perusahaan terhadap sistem pemasaran yang telah dilakukan?
4. Bagaimana pengaruh volume penjualan atas promosi dan potongan harga yang telah dilakukan pada pt sumber sari batam atas penjualan produk shampoo *head and shoulder*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini;

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan *Procter & Gamble*.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Procter & Gamble*.
3. Untuk mengetahui bagaimakah hubungan timbal balik yang didapatkan perusahaan terhadap sistem pemasaran yang telah dilakukan.
4. Bagaimana pengaruh volume penjualan atas promosi dan potongan harga yang telah dilakukan pada PT Sumber Sari Batam atas penjualan produk shampoo *Head and Shoulder*.

1.6. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan potongan harga, promosi dan volume penjualan sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi objek penelitian/perusahaan
 - a. Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memberi produk yang ditawarkan.
 - b. Untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga dan promosi.
2. Bagi peneliti
 - a. Memenuhi syarat kelulusan S1 di universitas putera batam.
 - b. Mempelajari lebih dalam tentang manajemen pemasaran khususnya di sistem pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Potongan Harga (*Discount*)

Kegiatan sistem pemasaran merupakan kegiatan pasar dimana ada penyedia barang dan ada juga konsumen sebagai pembeli atau pengguna produk atau barang dalam kegiatan itu ada kedua belah pihak saling diuntungkan baik pihak konsumen maupun pihak penyedia barang. Namun pada dasarnya prinsip ekonomi pengeluaran yang sekecil-kecilnya untuk pendapatan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu pihak produsen, ataupun penyedia barang sangat berpengaruh terhadap pasar dalam memberikan potongan harga kepada konsumen untuk menunjang volume penjualan perusahaan.

2.1.1.1 Defenisi Potongan Harga (*Discount*)

Pada dasarnya potongan harga adalah pengurangan harga yang didapatkan oleh pembeli dari harga biasanya, namun berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku ditetapkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Ada beberapa pendapat mengenai potongan harga sebagai berikut:

1. Menurut (Tjiptono, 2015 hal 310) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau

periode puncak. Diskon/potongan harga juga dapat dikelompokkan menjadi empat bentuk;

- a) Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kuantitas secara komulatif dan non komulatif.
 - b) Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Yang mana potongan harga musiman ini mendorong konsumen membeli barang dimana akan dibutuhkan pada waktu mendatang.
 - c) Diskon cash, dalam berbagai transaksi jual beli seringkali diterapkan cara pembayaran kredit, melalui cara ini konsumen mendapatkan berbagai manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana.
 - d) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti; penjualan penyimpanan, dan record keeping.
2. Menurut (ABDULLAH THAMRIN, 2012 hal 189) potongan harga sebagai berikut yaitu;
- a) Potongan kas adalah diskon kas pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu misalnya “2/10, net 30” yang berarti bahwa berjangka 30 hari tetapi pembeli dapat memperoleh potongan 2% bila membayar kewajibannya dalam 10 hari

- b) Diskon/potongan jumlah; Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar misalnya “10 per unit bagi yang kurang dari pada 100 unit atau lebih.” Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjualan jumlah besar.
- c) Diskon/Potongan Fungsional. Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti; penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d) Diskon/potongan musiman;

Strategi potongan harga menurut (Assauri, 2011 hal 230) potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan di atas suatu perusahaan dapat melakukan pemberian potongan harga berdasarkan keputusan perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu maka secara umum potongan harga merupakan pemberian potongan dari jumlah pembayaran yang diberikan kepada konsumen oleh karena syarat dan ketentuan yang berlaku dari perusahaan untuk konsumen, dengan tujuan dari perusahaan untuk menarik minat konsumen itu sendiri. Potongan harga pada dasarnya merupakan suatu strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan

operasional perusahaan dengan tujuan untuk menguasai pasar serta meningkatkan volume penjualan perusahaan, (fandy, 2008 hal 166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan (Assauri. 2009 hal 126) Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Kegiatan operasional perusahaan memiliki suatu sistem pemasaran yang tersendiri dan berdasarkan sistem pengambilan keputusan perusahaan sehingga dalam memberikan potongan harga penjualan berdasarkan akan pertimbangan akan biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan. Secara umum kegiatan perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen Tujuan dari strategi itu adalah untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk dan ke depan kemungkinan besar akan muncul kreatifitas-kreatifitas baru yang lebih mendobrak penjualan.

2.1.1.2. Dasar-Dasar Pemberian Potongan Harga (*Discount*)

Kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang tidak terlepas dari biaya produksi maka perusahaan perlu pertimbangan dalam penetapan harga produk baik penetapan harga tertinggi maupun penetapan harga terendah, dalam hal ini peranan perusahaan sangat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. (Tjiptono, 2009 hal 154-155).

Dalam menentukan faktor harga berdasarkan atas faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, tujuan Pemberian Potongan Harga penjualan promo Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen. Iming-iming adanya potongan harga dan pemberian bonus dapat menarik konsumen membeli, mencoba dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.;

- a) Meningkatkan volume penjualan Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya. Sehingga konsumen akan membeli produk lebih banyak dari biasanya sehingga volume penjualan akan meningkat. Memenangkan persaingan Persaingan yang ketat perlu strategi jitu untuk memenangkannya. Pemberian potongan harga dan bonus akan memberi kesan harga produk lebih murah dibanding produk kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.
- b) Mengurangi atau menghabiskan stock barang di gudang. Stock barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang fashion, atau makanan menjadi cepat kadaluwarsa. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini. Apalagi jika perusahaan sudah siap dengan barang-barang baru yang lebih marketable dan menjanjikan keuntungan lebih besar.

- c) Memperkuat merek dan lini produk Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek sama.
- d) Mempercepat memperoleh uang kas Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.
- e) Penggantian usaha Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

2.1.1.3 Bentuk Potongan harga

Potongan harga dalam suatu transaksi ada bermacam-macam cara yang dilakukan oleh perusahaan tergantung ketetapan perusahaan, ada yang menggunakan potongan harga secara langsung, tidak langsung bahkan dengan menggunakan kupon. Sebagaimana dikemukakan oleh (Saputra, 2010 hal 149-168) potongan langsung terdiri dari;

1. Potongan tunai umumnya digunakan dalam pasar antara perusahaan, potongan diberikan untuk pembayaran tunai, dan jumlahnya biasanya selalu lebih besar dari pada penghematan kredit yang diperoleh hal ini merupakan potongan nyata bagi mereka yang punya uang tunai

2. Potongan musiman. Dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam masa lesu untuk menghabiskan sediaan model lama atau berlebih untuk memajukan jadwal pembelian atau untuk memperbaiki arus kas.
3. Potongan untuk pembelian dalam jumlah besar. Hal ini sering kali disebutkan dapat diberikan karena adanya penghematan yang didapat pemasok dalam jumlah besar
4. Potongan fungsional. Potongan seperti ini diperoleh melalui penghematan nyata yang diperoleh pemasok melalui persetujuan tertentu dengan pembeli.
5. Tunjangan. Hal ini diberikan sebagai imbalan atas persetujuannya dari pihak pembeli untuk membantu pemasok dalam berbagai bentuk.
6. Pengurangan harga. Dalam bentuk yang paling sederhana, pengurangan harga dikenal para pembeli dalam bentuk stiker potongan harga pada produk konsumsi.
7. Potongan perkenalan. Langgan majalah, dan produk yang berulang kali dibeli lainnya seringkali memberiakan potongan perkenalan kepada pemakai baru.

Potongan harga secara tidak langsung juga terdiri dari;

1. Potongan tambahan. Pada awal tahun pemasok dan pembeli mengadakan persetujuan bahwa sesuatu potongan tambahan akan diberikan pada akhir tahun bila target tertentu yang sudah disetujui bersama dapat dicapai.

2. Kupon untuk pembelian berikutnya. Kupon yang menawarkan potongan untuk pembelian berikutnya untuk suatu produk atau jasa adapat ditemukan secara teratur pada merek-merek barang konsumsi.
3. Rabat tunai. Dikenal dalam tawaran barang konsumsi sebagai “beli tiga, dapat satu gratis”, tetapi tidak ada alasan mengapa tidak digunakan lebih luas lagi oleh perusahaan jasa dan eceran.
4. Pembagian hadiah uang. Dalam sistem ini yang banya dipakai perusahaan produk konsumsi, sejumlah uang dibagi diantara mereka yang mengirimkan sejumlah tertentu bukti pembelian suatu produk atau jasa.

Sementara kupon tawaran memberikan potongan dimuka untuk produk atau jasa dan biasanya disebarakan secara terpisah dari produk atau jasa itu sendiri. Ada tiga cara yang digunakan dalam menyebarkan kupon yaitu;

1. Bersama produk atau jasa yang dijual.
2. Dari rumah kerumah.
3. Melalui majalah atau surat kabar khusus.

2.1.1.4 Indikator Potongan Harga

Potongan harga merupakan strategi dalam harga maka indikator yang diguanakn dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator harga (A. S, 2009 hal 130):

1. Harga murah
2. Diskon harga untuk meningkatkan volume penjualan
3. Potongan harga untuk meningkatklan citra produk dimata konsumen
4. Diskon tidak semata-mata untuk meningkatkan volume penjualan

2.1.2 Promosi

Promosi dalam dunia pemasaran adalah strategi pemasaran, dimana promosi salah satu cara peruwahaan dalam mempromosikan/memperkenalkan produknya untuk kalangan konsumen dengan tujuan konsumen mengetahui akan produk yang di jual atau diproduksi serta memberi pengaruh positif terhadap konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang memberi pengaruh kuat terhadap suksesnya penjualan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen, pada umumnya konsumen merupakan korban promosi, semakin seringnya promosi suatu produk maka konsumen dengan mudah dalam mengenali produk yang hendak dipasarkan, oleh karena promosi maka konsumen timbul rasa keingin tahuan atau ingin mencoba produk tersebut.

Namun pada dasarnya organisasi perusahaan tujuan utama pengeluaran yang serendah-rendahnya untuk memperoleh pendapatan yang sebesar-besarnya berdasarkan hal tersebut perusahaan tidak terlalu memperhatikan promosi penjualan oleh karena memerlukan biaya promosi, mulai dari biaya cetak ataupun biaya iklan, pajak promosi jika melakukan promosi lewat baliho ataupun lewat media masa, namun perusahaan tidak memperhatikan pengaruh terhadap penjualan perusahaan.

2.1.2.1 Defenisi Promosi

Defenisi dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan memperkenalkan produk atau bentuk komukasi dalam bentuk pengenalan produk,(malau, 2017 hal 108) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.yang

dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Josep P. Cannon, William D. Perreault, E. Jerome. McCarthy, 2009 hal 69) Mengemukakan bahwa promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Jadi pada dasarnya promosi adalah tindakan kegiatan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi kegiatan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi ada juga hal yang harus diperhatikan sebagai acuan yang optimal dapat dicapai maka perlu pertimbangan sebagaimana dikemukakan (A. S, 2009 hal 269);

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan perlu dalam pengembangan kegiatan perusahaan dengan semakin berkembangnya perusahaan maka dengan sendirinya perusahaan siap bersaing dengan produk yang lain yang juga memiliki produk yang sama namun merek yang berbeda dimana promosi; Mendorong konsumen

untuk mencoba suatu produk, Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, Mempererat hubungan jangka panjang, Menarik konsumen yang sering berganti merek, Menghargai konsumen yang setia serta Menaikan tingkat pembelian ulang

2.1.2.2 Metode Promosi

Dalam kegiatan promosi ada beberapa metode yang tersedia dilakukan dalam menjalankan promosi (Josep P. Cannon, William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, 2009 hal 170);

1. Penjualan personal-fleksibilitas merupakan kekuatannya, penjualan (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dengan pelanggan potensial,
2. Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas, penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dengan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat lebih murah.
3. Publisitas menghindari biaya media, publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersanal atas ide, barang, atau jasa yang tidak bayar.
4. Promosi penjualan berusaha menarik perhatian dengan segera, Promosi penjual (*sales promotion*), merujuk pada aktivitas promosi-selain pengiklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang keterikatan, percobaan atau pembelian, dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran.

5. Lebih sedikit yang dihabiskan pada pengiklanan dibanding penjualan personal atau promosi penjualan, banyak orang menanggapi bahwa uang promosi terutama dihabiskan pada pengiklanan karena pengiklanan ada disekelilingnya.

2.1.2.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran, promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Menurut (hermawan, 2012 hal 129) Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu;

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni; konsumen penjualan perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi (peter, paul, j. olson jerry, 2015) adalah

1. Promosi melalui iklan di TV dan juga brosur yang terdapat di toko-toko
2. Sales Promotion Girls (SPG)
3. Diskon harga

4. produk yang disertakan dengan barang lain atau barang hadiah.

2.1.3 Volume penjualan

Volume penjualan merupakan tolak ukur dari keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, dalam hal ini meningkatnya volume penjualan tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran yang memedai mulai dari produk, promosi, penetapan harga dan bagaimana saluran distribusi yang dilakukan Menurut (yet S, 2011 hal 64–65) Proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut; Prospecting, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yng sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut, Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, Transaksi, jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati, Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

2.1.3.1 Defenisi Volume penjualan

(Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 401) Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Menurut (Mulyadi,

2008 hal 202) yaitu Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut (Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 182) Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkata keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari (Swasta. Busu. dan Irawan., 2008 hal 204) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.4 Hubungan Potongan Harga, Promosi Dan Volume Penjualan

Potongan harga dalam penjualan merupakan startegi pemasaran dalam melakukan transaksi penjualannya sebagaimana dikatakan (Agus hermawan, 2012 hal 133) bahawa Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Iklan

termasuk melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan televisi serta media lain, mengonfirmasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

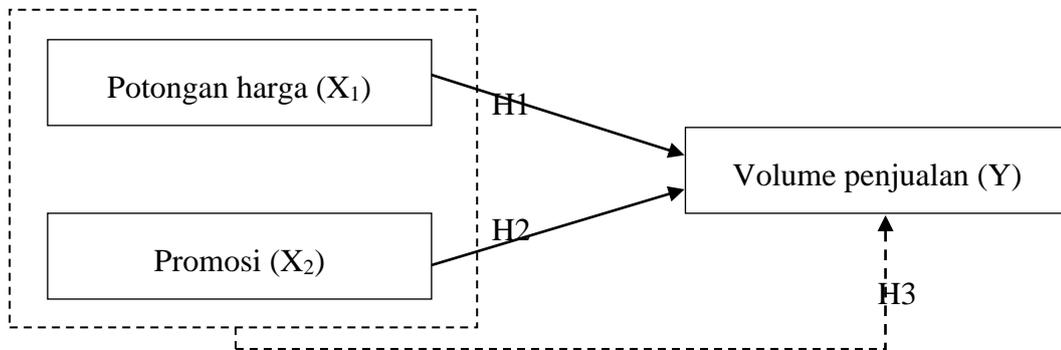
no	peneliti	Judul	Kesimpulan
1	(Putu et al., 2017)	PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU IM3 PADA PT. MELIANA PERKASA SEJAHTERA DI KABUPATEN KARANGASEM TAHUN 2013-2016	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai thitung = 2,344 .> ttabel = 1,6838 atau p-value = 0.000 < α = 0.05. maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga jual berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan kartu im3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem tahun 2013-2016. (2) Tidak Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai thitung = 1,084 < ttabel = 1,6838 atau p-value = 0,284 > α = 0.05, maka H0 ditolak Ha diterima. Hal Ini mengindikasikan biaya promosi tidak berpengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan kartu im3 pada PT.Meliana Perkasa Sejahtera tahun 2013- 2016, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang memperlihatkan bahwa karena nilai Fhitung = 3.890, sedangkan nilai Ftabel = 1,92 jadi p-value = 0.000 < α = 0,05, dan besar pengaruh harga jual dan biaya promosi menunjukkan bahwa nilai

			Adjusted R Squer sebesar 0,940. Hal iniberarti H0 ditolak Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2	(Karim, Sepang, & Lumanauw, 2014)	MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP	Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1. Produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. 2. Secara parsial produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
3	(Ningrum & Harti, 2012)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto Windri	1. Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto. 2. Variabel harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto. 3. Secara simultan atau bersama-sama saluran distribusi dan harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada UKM Sandal di Mojokerto
4	(Ato, E-mail, & Dengan, 2015)	Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembanagn produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut

dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.



Dalam hal ini **X₁** Harga (diskon) memiliki pengaruh terhadap **Y** volume penjualan,

Dan **X₂** promosi (promotion) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan **Y**

Serta pengaruh antara potongan harga (**X₁**), dan promosi (**X₂**) terhadap volume penjualan (**Y**).

2.4 Hipotesis

Dikemukakan oleh (sanusi, 2011 hal 44) bahwa hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Dalam hal ini maka hipotesis yang diajukan merupakan jawaban yang masih diragukan dan wajib diuji, adapun hipotesis dalam penelitian ini;

H₁ potongan harga signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.

H₂ promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.

H₃ potongan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dikemukakan oleh (Nanang, 2010 hal 131) merupakan penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses. Dalam penyusunan desain penelitian maka peneliti harus memperhatikan akan keakuratan data dan proses penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan serta dapat terselesaikan berdasarkan perhitungan waktu yang akan dibutuhkan dalam melakukan pengumpulan data dilapangan.

Pada penelitian ini penelitian akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. (sujarweni, 2015 hal 39) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau (diperoleh) dengan menggunakan prosedeur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dengan demikian maka penelitian atau hasil data data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah yang dapat menjelaskan arti dibalik angka-angka tersebut.

Dalam penelitian ini juga adapun populasi yang akan digunakan adalah konsumen akhir sebagai pengguna produk procter dan gamble yang tersebar dikota Batam khususnya produk shampho head and shoulder dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik random sampel.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen (sugioyono, 2008 hal 59) variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, prediktor, atecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen yang digunakan penulis didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **POTONGAN HARGA (X1)**

Potongan harga merupakan diskon atau pengurangan harga dari harga biasa yang diberikan kepada konsumen baik secara langsung, kupon maupun bentuk lain yang termasuk dalam kegiatan pemberian diskon kepada konsumen.

2. **PROMOSI (X2)**

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan baik menggunakan media cetak, media elektronik, maupun media online.

3.2.2 Variabel Dependen

variabel dependen (sugioyono, 2008 hal 59) sering disebut variabel output, kriteria konsekuen. dalam bahasa indonesia sebagai variabel terikat. variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Volume penjualan merupakan ukuran ataupun takaran penjualan yang dapat diukur dalam bentuk volume, jumlah, unit bahkan berat.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dikemukakan oleh (Sugiyono, 2008 hal 155) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Menurut (sugiyono, 2014 hal 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel teknik random sampel. Teknik random sampel (Nanang, 2010 hal 20) adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel majemuk, sampel majemuk ini merupakan perluasan dari sampel ganda, dimana pengambilan sampel dilakukan lebih dari dua kali lipat tetap memiliki kesamaan

dengan menggunakan dengan unit sampling yang pertama, menurut (Margano S, 2010 hal 130) menyatakan bahwa dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipejaljari. Dalam hal ini maka sampel yang digunakan sebagai responden mewakili dari konsumen akhir yang tersebar diwilayah batam maka diambil sampel sebanyak 117 orang konsumen/pengguna akhir produk shampo head and shoulder yang tersebar di wilayah Kota Batam sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian karena dalam penelitian mengelola data, untuk hal tersebut peneliti untuk lebih mudah mengelola data maka perlu menetapkan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang akurat dan tepat.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini terdiri atas dua, yaitu sebagai berikut;

1. Kuisisioner/angket,

Dalam menggumpulkan data primer atau data yang asli maka peneliti menyebarkan kuisisioner/angket. Menurut (Sugiyono, 2014 hal 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner tersebut meliputi identitas responden dan pertanyaan variabel penelitian yang disertai dengan alternatif jawaban.

2. Studi literatur,

Dalam pengumpulan data sekunder atau data yang sudah tersedia, maka peneliti menggunakan studi literatur. Studi literatur atau tinjauan pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggali informasi dari sumber-sumber secara tertulis, seperti buku, jurnal, dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Dalam mengumpulkan data penelitian maka Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer.

Dikemukakan oleh (sanusi, 2011 hal 104) bahwa data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, (sugiyono, 2014 hal 137) bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data. Dimana data primer diperoleh peneliti langsung kepada responden yang akan memberikan data secara langsung kepada peneliti, dalam hal ini data primer yang digunakan oleh peneliti adalah responden konsumen akhir diKelurahan Batu Selicin.

2. Data sekunder.

Data sekunder (sanusi 2011 : 104) adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, (Suyanto. Danang, 2011 hal 23). Dalam hal ini data yang sudah tersedia berdasarkan sumbernya, diolah dan dimanfaatkan data tersebut sesuai kebutuhan penelitian. Artinya dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber-sumber data berdasarkan teori-teori berdasarkan pendapat sebelumnya seperti buku pendukung, data-data yang diambil dari dokumen

perusahaan dari PT sumber sari batam., serta data konsumen akhir yang diambil dari populasi konsumen yang tersebar di kota Batam.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah pengadaaan data primer kemudian diolah secara statistik untuk mendapatkan data serta hasil dalam penelitian. Berdasarkan pengumpulan data penelitian maka penulis melakukan Pengolahan data dengan menggunakan metode ilmiah karena data-data yang sudah ada, diolah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan. Alat pengumpulan data dengan metode kuisisioner maka mengolah data dengan menggunakan SPSS versi 22. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likret* dimana skala *likret* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial yang terdapat pada instrumen tersebut selanjtnya dijadikan sebagai variabel penelitian, dengan menggunakan skala *likret* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai item instrumen variabel yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap pertanyaan atau instrumen yang menggunakan skala *likret* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala likret

Keterangan	skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2014 : 92)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisi data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh informasi mengenai besarnya kekuatan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode ini terdiri atas metode analisis deskriptif dan uji kualitas data, dalam metode ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode SPSS versi 22. Dalam pengujian yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan dianalisis lebih lanjut dan untuk memberikan gambaran terhadap pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dikemukakan oleh (Misbahuddin. Hasan, 2013 hal 258), merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil yang dicapai dalam pengujian tersebut adalah

apakah hipotesis bpenelitian berpengaruh atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, artinya hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Tabel 3.2 Tabel Rentang Kategori Skor Analisis Deskriptif

RENTANG KATEGORI SKOR	PENAFSIRAN
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80-2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60-3,39	Cukup/Sedang
3,40-4,19	Baik/Tinggi
4,20-5,00	Sangat Baik Sangat Tinggi

Sumber: (Muhidin Dan Abdurahman 2007 : 146)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan cara yang diperlukan dalam penelitian, hal ini bertujuan untuk menguji kualitas data dilakukan pengukuran akan kevalidan dan keabsahan suatu data sebelum melanjutkan pengukuran atau pengujian berikutnya.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji keabsahan suatu data dalam penelitian seringkali hal ini hanya ditekankan pada uji validitas dan juga pada uji reliabilitas. Menurut (sugiyono 2012 hal 267) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh penelitian, artinya data dikatakan valid ketika data tersebut tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang asli terjadi pada objek penelitian. Uji validitas yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan analisis faktor, terutama metode rotasi varimax artinya item ini dinyatakan valid ketika skor faktornya di atas 0,4, secara teoritis masuk akal, dan nilai cronbach Alpha_Nya di atas 0,7.

3.5.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas sebagaimana dikemukakan oleh (Duwi, 2012 hal 120) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, artinya dalam hal ini apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diukur kembali. Dalam metode penelitian yang dilakukan peneliti mengukur rentang dengan menggunakan rentang (seperti skala likert 1-5) adalah dengan menggunakan cronbach alpha. Uji reliabilitas adalah lanjutan dari uji validitas dimana item yang digunakan dalam pengujian adalah item yang valid. Dalam hal ini (Duwi, 2012 hal 120) reliabilitas dinilai kurang dari 0,6. Selanjutnya jika nilai reliabilitas 0,6-0,7 maka dinyatakan dapat diterima dan jika nilai diatas 0,8 maka reliabilitas dinilai lebih baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinie dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap masing- masing variabel.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan (Duwi, 2012 hal 71) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis uji statistik. Dalam uji normalitas dapat diketahui melalui uji *one sample kolomgraov smirnov*. (Duwi, 2012 hal 147) Residual terdistribusi jika nilai

signifikan lebih dari 0,05. Kemudian dari hasil grafik dapat dianalisis membandingkan data antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Ketika garis kurva tidak simetris terhadap nilai mean, maka dapat dikatakan data tersebut tidak normal begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui datanya normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Ketika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada dasarnya normalitas terlihat dengan penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya, maka menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel

yang sedang diteliti uji ini merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi korelasi. Pengujian linieritas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *test of linearity*. Sama seperti pada standar defaultnya dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikannya lebih kecil dari 0,05.

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas atau tidak. Salah satu cara dalam mengetahui dengan melihat nilai *varian inflation factor* (VIF). Dengan melihat masing-masing variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang dapat dilihat melalui nilai FIV tersebut. Menurut (Wibowo 2012 : 87) jika nilai FIV kurang dari 10, maka hal itu menunjukkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel.

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yaitu jika terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama, model ini juga dapat diartikan sebagai model ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel dependen) secara matematis. Menurut (Wibowo 2012 : 127) regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.1 rumus regresi linear berganda

sumber : wibowo (2012 : 127)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Variabel Respon)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Independen Pertama

X₂ = Variabel Independen Kedua

X₃ = Variabel Independen Ketiga

X_n = Variabel Independen Ke – N

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determininasi

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentasi sambungan pengaruh variabel bebas dan model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. (Duwi, 2012 hal 66) bahwa koefisien ini menunjukkan seberapa persentase variasi

variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 sama dengan nol maka tidak ada pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 sama dengan satu maka sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Hipotesis

Uji t dalam penelitian ini digunakan dalam mengukur apakah dalam model regresi bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun penilaian yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan dalam menghitung uji t:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.2: Uji t

Sumber : (Duwi, 2012 : 52)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Duwi, 2012 hal 51) uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun bunyi hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Berikut ini kriteria yang digunakan dalam pengujian uji F, yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara simultan dapat menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak dapat menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Rumus 3.3 : Uji F

Sumber: (Duwi, 2012 : 51)

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

