

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Erik Gian
120610063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erik Gian
120610063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erik Gian

NPM/NIP : 120610063

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH 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, 3 Februari 2018

Materai 6000

Erik Gian
120610063

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

**Oleh:
Erik Gian
120610063**

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 3 Februari 2018

Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Didalam Bisnis tentunya ada persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga dibutuhkan strategi dari perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Harga merupakan hal yang sangat penting karena untuk menetapkan harga suatu produk diperlukan perhitungan yang tepat, jika mematok harga tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk sedikit, apabila memasang harga rendah perusahaan bisa merugi. Promosi juga tidak kalah pentingnya karena bila suatu perusahaan tidak mempromosikan suatu produk maka konsumen akan berfikir produk tersebut tidak baik karena tidak adanya informasi tentang produk tersebut. Dua faktor inilah yang kemudian sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar agar konsumen tertarik dan dengan melakukan promosi agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut, Sehingga timbulnya keinginan untuk mencoba, bahkan menjadi pelanggan loyal hal ini berdampak positif bagi perusahaan dan akan berimbas pada meningkatnya volume penjualan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini mencapai 135 melalui sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Secara simultan variabel harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan demikian secara parsial dan simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan PT Asia Paramita Indah Batam.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

In Business there is certainly competition between one company with another company, so it takes strategy from the company in order to win the competition it faces. Price is very important because for the price of the right product, if fixing the high price is probably cheap. Promotion is also not lost because if not a product then the product will think the product is not good because there is no information about the product. These two factors are very very important for companies to determine a reasonable price for consumers interested and by promoting so that consumers know about the product, so the emergence of the desire to try, even become loyal customers this positive impact for the company and will impact on the price volume sales. This research is quantitative research and dissemination of data through questionnaire. The sample in this study reached 135 through saturated sampling. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, data quality test, classical principle test, and influence test using multiple linear regression. The results show a positive and significant influence on sales volume at PT Asia Paramita Indah Batam. Promotion variable gives positive and significant influence to sales volume at PT Asia Paramita Indah Batam. Simultaneously, price and promotion variables give positive and significant influence to sales volume at PT Asia Paramita Indah Batam. Thus the partial and simultaneous price and promotion of sales volume of PT Asia Paramita Indah Batam.

Keywords: *Price, Promotion, Sales Volume*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Konsentrasi Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Kepada Bapak Widi selaku Manajer PT Asia Paramita Indah Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini diperusahaan.
7. Seluruh karyawan PT Asia Paramita Indah Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.

8. Kedua Orang Tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, cinta dan motivasi yang tulus serta menjadi curahan hati penulis, atas doa, nasehat, serta dukungan yang mereka berikan.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen yaitu Weni, Indah, Irwan, Agustina serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan serta doa dalam penyusunan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Kita semua, Amin.

Batam, 3 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Harga	11
2.1.1.1 Pengertian Harga	11
2.1.1.2 Peranan Harga	12
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.1.4 Metode Penetapan Harga	16
2.1.1.5 Indikator Harga	22
2.1.2 Promosi	23
2.1.2.1 Pengertian Promosi	23
2.1.2.2 Bauran Promosi	25
2.1.2.3 Tujuan Promosi	30
2.1.2.4 Indikator Promosi	34
2.1.3 Volume Penjualan	35
2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	45
3.2 Operasional Variabel.....	47
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	47
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	48
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	51
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Deskriptif	53
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	54
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	55
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	58
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	59
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.4 Uji Regresi Linier.....	60
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
3.5.4.2 Uji Determinasi (R square)	61
3.5.4.3 Uji Parsial (T-Test).....	62
3.5.4.4 Uji Parsial (F-Test).....	62
3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis.....	63
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	64
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	64
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Profil Responden.....	66
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.1.2 Analisis Deskriptif	68
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)	69
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	70
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	72
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	73
4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Instrument	73
4.1.3.3 Hasil Uji Reabilitas Data.....	75
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	76

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	80
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	82
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	84
4.1.6.1 Hasil Uji T	84
4.1.6.2 Hasil Uji F	86
4.2 Pembahasan	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	43
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 3.2 Bell Shaped Curve.....	58
Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram Regression Residual	77
Gambar 4.2 Hasil Normalitas P-P Plot Regression Standardized.....	78
Gambar 4.3 Hasil Normalitas Histogram Scatter Plot	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam selama satu tahun	5
Tabel 1.2 Jumlah Outlet atau Pelanggan Pada PT Asia Paramita Indah Batam	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	54
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	57
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	69
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1	70
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X2.....	71
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Y	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Rabilitas Harga (X1).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Rabilitas Promosi (X2).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Rabilitas Volume Penjualan(Y).....	76
Tabel 4.14 Hasil Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	85
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.21 Hasil Penelitian	89

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	56
Rumus 3.2 <i>Cronbach Alpha</i>	56
Rumus 3.3 Uji <i>Regresi Linear Berganda</i>	61
Rumus 3.4 Uji <i>T-test</i>	62
Rumus 3.5 Uji <i>F-Test</i>	63

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam bisnis tentunya terdapat persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tercapai maka pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar tujuan tersebut tercapai maka diperlukan strategi didalam pemasaran produk baik dari segi harga atau promosi setiap perusahaan harus berupaya memproduksi mendistribusikan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (sesuai kemampuan pelanggan). Maka dari itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012: 18).

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai penjualan maksimum. Didalam memasarkan produk, Manajer bagian pemasaran harus bisa menganalisa proses pemasaran dalam menjalankan strategi

bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Jika perusahaan kurang peka dalam menanggapi apa sebenarnya yang di butuhkan oleh konsumen, maka dapat di pastikan hal tersebut dapat membuat perusahaan kehilangan kesempatan dalam menjangkau banyak konsumen dan produk yang ditawarkan akan menjadi sia-sia.

Tujuan perusahaan adalah memperoleh atau mencari keuntungan (*profit oriented*). Orientasi dari tujuan perusahaan ini adalah menjaga kelangsungan hidup dan dan kesinambungan operasional perusahaan, sehingga mampu menjadi perusahaan yang berkembang besar. Kesuksesan perusahaan dalam melakukan bisnis perusahaan hanya bisa di capai melalui pengelolaa yang baik, khususnya pengelolaan manajemen keuangan sehingga modal yang di miliki bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam hal ini penentuan keputusan terhadap persoalan harga menjadi dasar usaha dapat berjalan terus dan berkesinambungan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Oentoro, 2010: 150). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang di harapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa dan akan berdampak meningkatnya volume penjualan. Sebelum melakukan pembelian akan sebuah

produk terlebih dahulu pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang di tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kegunaan. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menentukan kualitas yang tinggi.

Menetapkan harga jual harus mampu menganalisis, mengetahui harga pasar agar dalam menentukan harga pasar mampu bersaing dalam menetapkan harga jual. Karena harga merupakan salah satu indikator yang nantinya menentukan konsumen untuk membeli terhadap produk yang di tawarkan. Selain itu harga dari suatu produk yang kita tawarkan juga akan menentukan tingkat volume penjualan sekaligus bisa dijadikan tolak ukur laku tidaknya barang yang telah di pasarkan.

Promosi juga kegiatan yang tidak kalah penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen mengetahui sebuah produk perusahaan harus terlebih dahulu mempublikasikan produknya agar diketahui khalayak ramai baik melalui media cetak, elektronik dan lain sebagainya. Sebelum melakukan pembelian sebuah produk , konsumen selalu berfikir jika perusahaan memasang iklan di media elektronik maka produk tersebut berkualitas baik. Akan tetapi jika suatu produk yang dijual dipasaran tanpa melakukan promosi di media maka konsumen beranggapan kualitas produk tersebut diragukan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan ingin mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Untuk tercapainya tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan kelangsungan hidup perusahaan bisa bertahan, apabila perusahaan mengetahui keinginan konsumen akan produk apa saja baik yang populer dimasa kini atau dimasa yang akan datang. Karena jika perusahaan memproduksi suatu produk berdasarkan keinginan perusahaan saja tanpa melakukan analisis dimasyarakat produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan maka bisa dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut dan gulung tikar.

PT Asia Paramita Indah Batam berdiri sejak tahun 2010 dan merupakan distributor dari Produk Mandom Indonesia Tbk, terdapat banyak distributor atau agen perwakilan PT Asia Paramita Indah yang tersebar diseluruh Indonesia guna untuk memperlancar pendistribusian produk-produk mandom agar bisa sampai ke

toko dan dapat di beli oleh konsumen PT. Asia Paramita Indah Batam beralamat di Jl. Citra Buana Industrial Park III, Belian, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

Agar sebuah Produk bisa didapatkan konsumen tentunya harus ada tempat toko yang menjual produk tersebut, PT Asia Paramita Indah Batam harus mempunyai strategi didalam memasarkan produk Mandom baik dalam hal penetapan harga serta dengan promosi agar pihak toko atau supermarket bersedia menjual produk mandom. Dengan menjaga hubungan baik dengan pihak toko maka di harapkan pendistribusian akan produk Mandom agar bisa berjalan dengan lancar.

Berikut ini adalah data penjualan produk pada PT Asia Paramita Indah Batam dalam 1 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam selama satu tahun

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Juli 2016	2.840.000.000	8.25%
2	Agustus 2016	2.920.000.000	8.48%
3	September 2016	2.568.000.000	7.46%
4	Oktober 2016	2.491.000.000	7.24%
5	November 2016	2.899.000.000	8.42%
6	Desember 2016	3.010.000.000	8.75%
7	Januari 2017	2.971.000.000	8.63%
8	Februari 2017	2.888.000.000	8.39%
9	Maret 2017	2.997.000.000	8.71%
10	April 2017	2.908.000.000	8.45%
11	Mei 2017	3.007.000.000	8.74%
12	Juni 2017	2.898.000.000	8.42%
Total		34.397.000.000	100%

Sumber: PT. Asia Paramita Indah Batam, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.1 tersebut terdapat fluktuasi penjualan pada tahun 2016 - 2017, hal tersebut dikarenakan jumlah pembelian dari toko yang setiap bulan berbeda-beda, menurunnya penjualan dikarenakan kemampuan toko untuk membeli yang berkurang hal ini disebabkan oleh berkurangnya pembelian konsumen akhir, salah satu penyebabnya juga adalah perekonomian di Batam sedang tidak stabil yang mengakibatkan banyak perusahaan yang tutup dan banyaknya pengangguran hal ini berdampak pada PT Asia Paramita Indah Batam yang mengakibatkan berkurangnya volume penjualan.

Adapun jumlah pelanggan (outlet) PT. Asia Paramita Indah Batam adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Outlet atau Pelanggan Pada PT Asia Paramita Indah Batam

No	Daerah Toko	Jumlah Toko
1	Batam Kota	31
2	Bengkong	12
3	Sekupang	9
4	Batu Aji	23
5	Nongsa	8
6	Batu Ampar	6
7	Sagulung	8
8	Sei Beduk	4
9	Lubuk Baja	34
	Total	135

Sumber: PT. Asia Paramita Indah Batam, 2017

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah outlet yang menjadi pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam berjumlah 135 outlet. Untuk menghadapi perekonomian batam yang saat ini sedang menurun, Maka perusahaan harus

menentukan langkah apa yang di lakukan agar penjualan setiap bulan tetap bertahan atau bahkan terus meningkat dari bulan sebelumnya. Adapun peningkatan pesanan dalam bentuk persentase tersebut di karenakan harga yang kompetitif dan promosi yang di lakukan oleh perusahaan, akan tetapi promosi yang yang dilakukan masih tergolong jarang sehingga berfluktuasinya penjualan.

Pada PT Asia Paramita Indah Batam harga akan produk sering berubah-ubah dan cenderung tinggi, penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, karena harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kurangnya promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah Batam juga menjadi salah satu penyebab turunnya volume penjualan, karena promosi yang dilakukan hanya untuk produk tertentu saja. Selain itu banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Penulis menyadari adanya ancaman untuk mempertahankan usaha perusahaan dan penulis ingin mengetahui apakah harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah Batam berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk lebih mahal dibandingkan produk yang sama.

2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk produk tertentu saja.
3. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis.
4. Volume penjualan yang berfluktuasi.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini membahas tentang harga, promosi dan volume penjualan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan seputar harga dan promosi terutama mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan tentang pentingnya harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan masukan kepada PT Asia Paramita Indah Batam agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bagi Mahasiswa atau masyarakat, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum

yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap menejemen pemasaran serta sebagai bahan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut Stanton (1989) dalam (Laksana, 2008: 105) Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169).

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar (Malau, 2017: 125). Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen.

Harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain- lain dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan. Dikarenakan tingkat harga

yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau diharapkan keinginan konsumen untuk membeli akan produk lebih besar. Jika harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka peningkatan pembelian akan tinggi karena konsumen tidak merasa berat dalam mengorbankan uangnya untuk mendapatkan suatu produk/jasa dan ini akan berdampak meningkatnya volume penjualan.

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Keputusan dalam penentuan harga terhadap suatu produk harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi atau menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2008: 152) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi laba* sangat sulit

dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan untuk tujuan berorientasi pada laba adapula perusahaan-perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara untuk harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bisa suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler (1992) dalam (Sunyoto, 2012: 131) dalam menetapkan harga dalam sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut

sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Tjiptono, 2008: 157) yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan (Tjiptono, 2008: 158) yaitu:

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya. Bila segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga ini telah terpuaskan (dilayani dengan baik), maka perusahaan akan menurunkan harganya untuk menarik segmen pasar lainnya, yakni segmen yang lebih sensitif terhadap harga.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. *Prestige pricing*

Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering

dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, berlian, farfum, porselin, limousin, jaket kulit dan lain-lain.

d. *Price lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. *Odd-even pricing*

Odd-even Pricing yaitu harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand-backward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shooping goods* (misalnya pakaian dan sepatu). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.

g. *Bundle pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai dari masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan

penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a. *Standart markup pricing*

Dalam *standart markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang telah dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

a. *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. *Target return in investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk

tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dapat dilakukan pesaing.

a. *Custumery pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor pesaing lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar diluar batas-batas yang diterima.

b. *Above, at or bellow market pricing*

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang prestise.

At market pricing harga ditetapkan sebesar harga yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

Bellow market pricing yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh prosuden produk-produk generik (misalnya obat-

obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil dan sebagainya).

c. *Loss leader pricing*

Loss leader pricing (penetapan harga penglaris) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

d. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.

2.1.1.5 Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Fernando & Sitohang, 2017):

1. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu

konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Menurut Malau (2016: 103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya 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.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Gitosudarmo (2001) dalam (Sunyoto, 2012: 155) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Menurut (Alma, 2011: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. .

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik promosi suatu produk yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika promosi suatu produk yang ditawarkan buruk maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Menurut Hamdani dalam (Sunyoto, 2012: 157) bauran promosi terdiri dari 6 macam, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, Karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut kemulut.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada 6 macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publisitas* merupakan pemanfaatan nilai-nilai

berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa berdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Jadi, manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektivitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah

promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan produk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk

perusahaan.

- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi penjualan tidak terlepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi penjualan, setiap alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin dicapai. Berikut adalah alat-alat promosi konsumen utama, yaitu:

- 1) Sampel, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- 2) Kupon, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan pada produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran.
- 3) Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan saat ditoko eceran: konsumen mengirimkan kupon pembelian yang telah ditetapkan kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga beli melalui pos.
- 4) Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan pada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.

- 5) Premium (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis untuk insentif jika membeli barang tertentu.
- 6) Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7) Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan memenangkan barang tertentu, kontes adalah konsumen memberikan masukan untuk dipelajari sekelompok juri untuk memilih masukan yang terbaik. Permainan adalah memberikan sesuatu kepada konsumen seperti nomor hilang yang membantu mereka menemukan hadiah.
- 8) Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- 9) Pengujian gratis, mengundang para pembeli menguji coba produk tanpa biaya dan tanpa harapan mereka membeli.
- 10) Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk tersebut akan berjalan sebagaimana telah ditentukan.
- 11) Promosi bersama, dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung dalam bentuk kontes, kupon, pengembalian uang, dan sebagainya.
- 12) Promosi silang, mengiklankan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak berhubungan.
- 13) Pajangan dan peragaan ditempat pembelian, yang berlangsung ditempat-tempat penjualan dan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Karim, Sepang, & Lumanauw, 2014) indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Tingkat kemenarikan iklan

Suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik).

2. Tingkat promosi penjualan

Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan) distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

3. Publisitas pesaing

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh pesaing atau *competitor* yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi.

4. *Public relation*

Sebuah usaha yang dilakukan atau direncanakan secara *continue* atau terus menerus agar bisa tercipta timbal balik dalam organisasi dan juga dalam masyarakat.

5. Pemasaran langsung

Suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran) dalam transaksi tawar menawar atau jual-beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjual memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan 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.

Volume penjualan menurut Freddy dalam (Sitepu, 2016) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu. Menurut Kardaniata dalam (Malik, 2015) Volume penjualan diartikan sebagai sejumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan

untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik Kotler dalam (Purwanto, Fitriyadi, & Hasanur Arifin, 2016).

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.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan (Malik, 2015) yaitu:

1. Intensitas pembelian

Pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Sering tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian dalam periode tertentu.

2. Syarat pembayaran

Perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan.

3. Daya beli

Kemampuan dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa.

4. Area penjualan

Wilayah tertentu atau ruang lingkup wilayah tertentu yang telah ditetapkan bersama antara produsen dengan agen Manejer atau agen guna melakukan penjualan produk dari produsen kepada agen atau konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada halaman selanjutnya.

(Karim *et al.*, 2014) melakukan penelitian dengan judul Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group /2014. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat atau distribusi merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini.

(Mokalu & Tumbel, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa /2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa.

(Sitepu, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat terhadap peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan Sinom Sitoresmi di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji menunjukkan promosi, harga, produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo.

(Purwanto *et al.*, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan okky jelly drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda beserta uji asumsi klasik. Hasil uji menunjukkan Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin.

(Rompis, Tumbuan, & Sumarauw, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

(Afande & Maina, 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan lembaga keuangan di Kenya: studi kasus tabungan kantor pos Kenya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Pengaruh Bauran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya.

(Iqbal, Ahmad, Ateeq, & Javaid, 2013) melakukan penelitian dengan judul Peran Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri DI Dera Ghazi Khan. Penelitian ini untuk mengetahui peran promosi penjualan terhadap volume penjualan pada konteks barang konsumen cepat bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan Peran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada

Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	(Karim <i>et al.</i> , 2014)	Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group	Analisis Regresi Berganda	Produk, promosi, harga dan tempat mempunyai pengaruh serempak terhadap Volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group.
2	(Mokalu & Tumbel, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, Harga dan Distribusi Berpengaruh Signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	(Sitepu, 2016)	Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo	Analisis Regresi Berganda	Secara Simultan Promosi, Harga, Produk dan Tempat berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Secara Parsial Promosi, Produk, Tempat berpengaruh nyata terhadap peningkatan Volume Penjualan Secara Parsial Harga berpengaruh secara negatif terhadap peningkatan Volume Penjualan.
4	(Purwanto <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT.	Analisis Regresi Linear Berganda Beserta Uji Asumsi Klasik	Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di

		Sinar Niaga Sejahtera di Wilayah Banjarmasin		wilayah Banjarmasin.
5	(Rompis <i>et al.</i> , 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
6	(Afande & Maina, 2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kenya: Studi Kasus Tabungan Kantor Pos Kenya.
7	(Iqbal <i>et al.</i> , 2013)	Peran Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri DI Dera Ghazi Khan	Analisis Regresi Linier Berganda	Peran Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Konteks Barang Konsumen Cepat Bergerak (FMCG) Industri Di Dera Ghazi Khan.

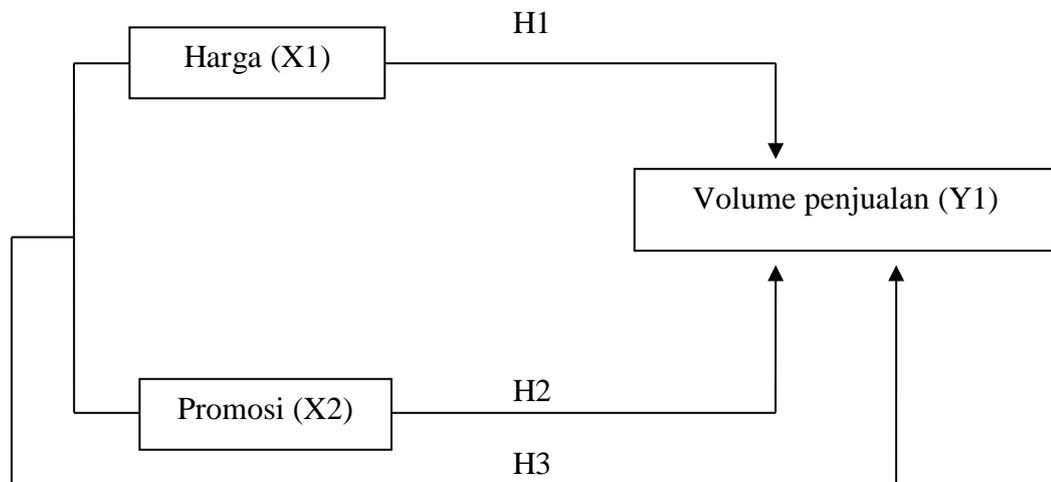
Sumber: Peneliti, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan (Tjiptono, 2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan signifikan harga dengan volume penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2001) dalam (Sunyoto, 2012: 155) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan signifikan promosi dengan volume penjualan.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual produk yang dijual oleh PT. Asia Paramita Indah. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Asia Paramita Indah untuk mempengaruhi konsumen baik dalam bentuk potongan diskon atau potongan harga. Sedangkan volume penjualan dalam penelitian ini total penjualan dari kegiatan penjualan barang pada PT. Asia Paramita Indah Batam. Harga dinotasikan (X1) sebagai variabel bebas, Promosi dinotasikan (X2) sebagai variabel bebas, dan volume penjualan dinotasikan (Y1). Dari kedua variabel diperoleh kerangka dasar pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Peneliti, 2017

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015: 99). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Asia

Paramita Indah Batam

H2: Promosi berpengaruh parsial terhadap volume penjualan pada PT. Asia

Paramita Indah Batam

H3: Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Asia Paramita Indah Batam

BAB III METODE PENELITIAN

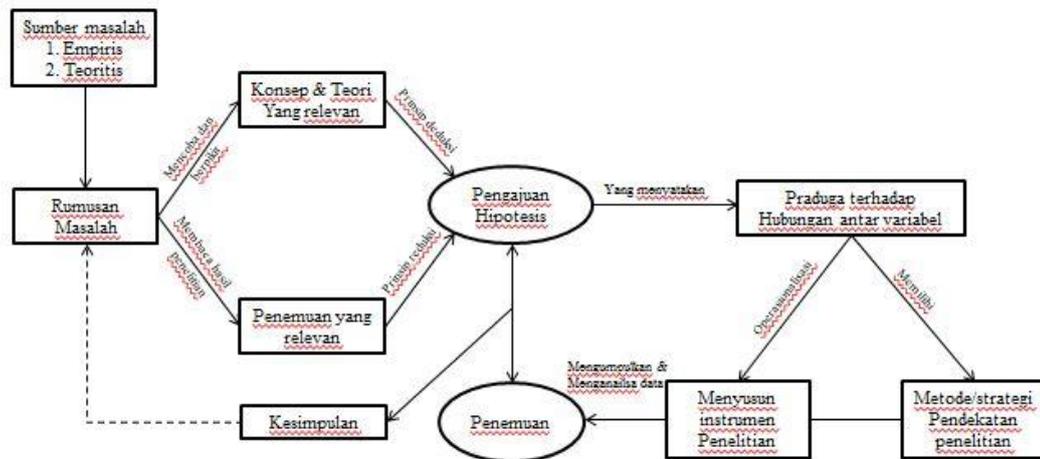
3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan kausalitas analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2012: 14). Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 207) mengatakan bahwa desain penelitian kausalitas merupakan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain/bagaimana variabel mempengaruhi variabel lain.

Menurut (Sugiyono, 2015: 21) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan kausalitas kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya.

Adapun desain penelitian dalam penelitian ini penulis telah mempersiapkan rancangannya sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, (2015: 31)

Gambar 3.1 Desain Penelitian

1. Mencari sumber masalah dari berbagai aspek empiris dan teoritis dan membuat perumusan masalah yang telah ditemukan.
2. Membaca hasil penelitian yang relevan dan berfikir untuk menentukan konsep teori yang relevan.
3. Membuat hipotesis yang menyatakan praduga terhadap hubungan antar variabel, memilih metode penelitian, menyusun instrumen, menyebarkan, mengumpulkan dan menganalisa data.
4. Menampilkan hasil yang sebenar-benarnya, mengkorelasikan antara penemuan dengan hipotesis, kemudian membuat kesimpulan berdasarkan fakta.
5. Membandingkan data dengan kebenaran yang dilapangan maupun di kajian pustaka serta menampilkan hasil.

Metode yang digunakan adalah adalah survei dengan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan PT Asia Paramita Indah Batam.

3.2 Operasional Variabel

Pengoperasionalan konsep (*operationalizing the concept*) atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasikan yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan ke dalam penelitian (Erlina, 2011: 48). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut (Sanusi, 2012: 50) variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Harga (X1), dan Promosi (X2)

Menurut (Tjiptono, 2008: 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Fernando & Sitohang, 2017) yang dapat dijadikan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga (*price list*)
3. Potongan harga khusus (*allowance*)
4. Harga yang dipersepsikan

Menurut (Malau, 2017: 103) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya 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.

Menurut (Karim *et al.*, 2014) indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*
5. Pemasaran langsung

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Kardaniata dalam (Malik, 2015) Volume penjualan diartikan sebagai sejumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: volume penjualan (Y). Volume penjualan menurut Freddy dalam (Sitepu, 2016) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan (Malik, 2015) yaitu:

1. Intensitas pembelian
2. Syarat pembayaran
3. Daya beli

4. Area penjualan

Operasional variabel untuk penelitian ini dapat dijelaskan seperti tabel

dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga 2. Daftar harga 3. Potongan harga khusus 4. Harga yang Dipersepsikan 	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemenarikan iklan 2. Tingkat promosi penjualan 3. Publisitas pesaing 4. Public relation 5. Pemasaran langsung 	Likert
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pembelian 2. Syarat pembayaran 3. Daya beli 4. Area penjualan 	Likert

Sumber: (Fernando & Sitohang, 2017), (Karim *et al.*, 2014) dan (Malik, 2015)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015: 119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan Populasi menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 121) adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Adapun populasi itu terbagi 2 (dua) jenis (Riduwan, 2008: 54) yaitu:

1. Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.
2. Populasi tak terbatas adalah sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Populasi dari penelitian ini termasuk populasi terbatas, dimana populasi memiliki karakteristik yaitu toko yang sudah menjadi pelanggan tetap PT Asia Paramita Indah sebanyak 135 toko.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 124) Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 120) . Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Teknik sampel terbagi menjadi

dua yaitu: *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu: *sampling jenuh*.

Menurut (Sugiyono, 2015: 126) mengatakan *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain *sampling jenuh* adalah *sensus*, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 sampel.

3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2015: 308) . Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan kuisisioner (angket).

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 192) . Kuisisioner juga cocok bila digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut (Rianse & Abdi, 2009: 212):

1. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari *informan*) seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua atau bukan dari sumber aslinya. Data sekunder bisa dalam bentuk data yang tersaji dalam bentuk tabel, grafik, dan lain sebagainya. Data sekunder dapat juga berupa referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti penulis.
3. Data internal merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan. Data internal yang digunakan adalah daftar pelanggan toko PT Asia Paramita Indah dan data penjualan.

3.5 Metode Analisis Data

Data-data yang terkumpul umumnya masih berbentuk data mentah untuk itu perlu diolah agar lebih sederhana sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data. Analisis data bertujuan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, perangkat yang digunakan menggunakan bantuan komputer dan aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi

24. Dengan bantuan program SPSS tersebut beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut . Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternative jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, baik tentang Harga (X1), Promosi (X2), dan Volume Penjualan (Y), karena data ini maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014: 59)

Pada penelitian ini analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa serta mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah diperoleh dan juga untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis deskriptif yang telah diajukan sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga diketahui tingkat perolehan nilai (skor) yang didasarkan pada kriteria analisis deskriptif yang dapat ditentukan dengan menggunakan tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata	Kriteria Penilaian
1,01 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 -5,00	Sangat Baik/Tinggi

Sumber: (Mulyawan & Sidharta, 2013)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisa. Untuk keperluan penelitian ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk

mengukur kualitas data, yaitu: validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliabel* dan kurang *valid*. Akibat dari data yang kurang valid maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu problem atau masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan pentingnya uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 76) suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi yaitu pengujian yang dilakukan jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan dengan alat bantu program komputer SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama dan untuk mengetahui korelasi antara dua peubah dan nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *level of significan* sebesar 5%.

Alternatif menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi, (2011: 76)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas merupakan suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, tetapi instrumen yang valid sudah tentu reliabel (Sanusi, 2012: 80).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Conbrach Alpha. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. (Wibowo, 2012: 80) menyatakan data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Conbrach Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2 *Cronbach Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

R_{11} == Reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir pertanyaan

b^2 = Jumlah varian pada butir

l^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini:

Tabel 3.4 Krikteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Krikteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

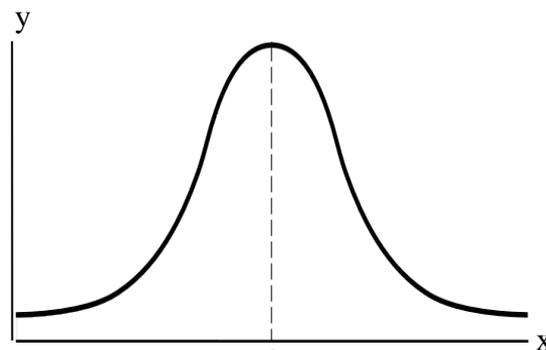
Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) menyatakan bahwa “uji asumsi digunakan untuk memberikan pre tes atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh sehingga syarat mendapatkan data yang berprinsip *Best Linier Unbiased Estimator*.”

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016: 154) uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data berbentuk lonceng. Data yang baik data yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* seperti gambar kurva dibawah ini:



Gambar 3.2 Bell Shaped Curve

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan “Histogram, Normal P-P Plot dan *One sample Kolmogorov Smirnov*”. Yang paling umum digunakan adalah *One sample Kolmogorov Smirnov*.

Pada *One sample Kolmogorov Smirnov* prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka *residual* terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika signifikansi > 0.05 maka *residual* dikatakan berdistribusi secara normal.

2. Jika signifikansi < 0.05 maka *residual* dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2016: 129) Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Facto* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain (Erlina, 2011: 105). Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Gleyser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0.05$) maka dalam model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sanusi, 2012: 136)

3.5.4 Uji Regresi Linier

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hamper sama dengan analisis sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen (Wibowo, 2012: 126). Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sanusi, 2012: 135):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y	=	Variabel terikat
a	=	Nilai konstanta
$b_{1,2}$	=	Koefisien regresi
X_1	=	Variabel bebas pertama
X_2	=	Variabel bebas kedua
e	=	Error

3.5.4.2 Uji Determinasi (R square)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Priyatno, 2016: 63). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 1 maka hubungan semakin erat. Sebaliknya, jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah.

Untuk mengetahui besarnya kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel interpretasi koefisien korelasi (R) seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2012: 184)

R *square* (R^2) atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (T-Test)

Menurut (Priyatno, 2016: 66) Uji *t-test* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian *t-test* ini merupakan hasil pengujian tingkat signifikansi koefisien yang didapat dari nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Hal ini dirumuskan sebagai berikut:

$$\boxed{\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji } T\text{-test}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = r hitung

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, artinya hipotesis diterima.
2. Jika $t\text{ hitung} \leq t\text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, artinya hipotesis ditolak.

3.5.4.4 Uji Simultan (F-test)

Menurut (Priyatno, 2016: 63) Uji simultan dengan *f-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel

dependen secara simultan. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji variabel secara simultan sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji *F-Test*

Keterangan:

R^2 = efek total variabel x

n = jumlah total ukuran sampel

k = jumlah variabel x

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, artinya hipotesis diterima
2. Jika $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, artinya hipotesis ditolak

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

H_0 : Harga dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

H_1 : Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini telah ditentukan, yaitu pada PT Asia Paramita Indah Batam yang merupakan distributor dari produk Mandom Indonesia Tbk. Sampel yang menjadi unit analisis penelitian ini adalah pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam. PT Asia Paramita Indah Batam berlokasi di Jl. Citra Buana Industrial Park III, Belian, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Telepon: (0778) 7482500. Penulis akan melakukan penelitian secara langsung menyebarkan kuisioner guna mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian serta mengambil foto pada saat pengisian kuisioner.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018. Jadwal ini telah akan dimanfaatkan dengan optimal mungkin untuk penelitian ini. Berikut jadwal penelitian yang telah di tentukan penulis.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Pengajuan judul	■	■															
2	Penentuan objek penelitian		■	■														
3	Pengajuan Bab 1			■	■	■	■											
4	Pengajuan Bab 2						■	■	■									
5	Pengajuan Bab 3							■	■	■	■							
6	Penyebaran Kuisisioner								■	■	■	■						
7	Pengumpulan Kuesioner & Pengolahan Data											■	■	■				
8	Pengajuan Bab 4 & 5												■	■	■			
9	Pengumpulan Skripsi															■		
10	Persiapan																■	
11	Sidang Skripsi																	■

Sumber: Penulis (2017)