

**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 menunjukan 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 Krikteria Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 3.4 Krikteria 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 Krikteria 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